

Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires

Auto-formation : Comprendre le monde de l'entreprise

**Crédit : Joëlle Bonenfant
Jean Lacroix**

Notion : Le marché

La démarche mercatique est tout entière fondée sur la connaissance du marché auquel l'entreprise destine les produits qu'elle fabrique. Il faut donc savoir ce que recouvre cette notion, qui a des sens différents selon le domaine dans lequel elle est utilisée.

1. Définition.

Pour l'économiste, le marché est défini comme le lieu de rencontre des vendeurs et des acheteurs de biens et de services où, de la confrontation entre l'offre et de la demande, va naître le prix d'échange.

Pour les spécialistes du marketing, le **marché** est constitué par l'ensemble des personnes ou organisations qui consomment ou sont susceptibles de consommer le ou les produits fabriqués par l'entreprise.

Pour se positionner sur un marché, l'entreprise va **analyser**, d'une part, **l'offre**, c'est-à-dire les **concurrents** déjà présents sur le marché et les produits qu'ils proposent, et d'autre part, **la demande**, c'est-à-dire les clients et ceux qui sont susceptibles de les influencer, les besoins des consommateurs et les comportements d'achat.

2. La classification des marchés.

Il n'existe pas un, mais plusieurs marchés, qui peuvent être classés selon des critères tels que :

- la destination du produit : marché des biens de consommation, biens de production...
- la nature physique du produit : marché industriel, agricole...
- la périodicité : marché saisonnier (ski), permanent ;
- le degré de développement du marché : marché nouveau, marché porteur (en croissance), marché saturé.
- l'étendue géographique : local, régional, national, européen, international.

3. L'offre.

L'étude de la **concurrence** porte sur plusieurs éléments et notamment :

- les produits et services qui satisfont le même besoin (caractéristiques, forces, faiblesses...)
- la structure de l'offre (nombre d'entreprises, taille, niveaux de concurrence...)
- la politique mercatique (prix, produit, distribution, communication).

Le marché d'un produit peut être découpé en plusieurs sous-ensembles qui sont autant de niveaux de concurrence :

- celui des produits identiques et en concurrence directe, comme par exemple un trajet Paris-Rome, en avion, proposé par Air France et Alitalia (**marché principal**).
- celui des produits qui, bien que différents, satisfont les mêmes besoins dans les mêmes circonstances, comme la télévision et le cinéma (**marché environnant**).

4. La demande : découpage du marché.

Le marché d'un produit d'une entreprise n'est pas limité au **marché actuel** de l'entreprise, c'est-à-dire à ses **clients actuels**.

Pour se développer, l'entreprise doit connaître avec précision **l'étendue** du marché du produit et déterminer les différents sous-ensembles qui le composent.

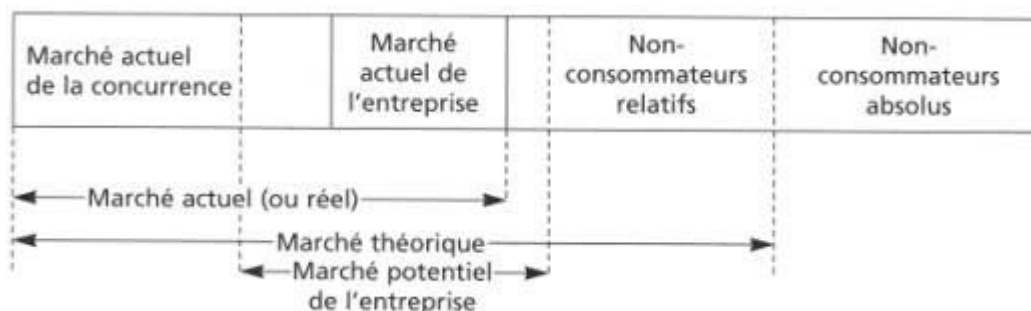
Le marché d'un produit est constitué de quatre groupes :

- les **clients actuels** de l'entreprise : il s'agit du marché de l'entreprise qui représente la base de son activité. L'entreprise va chercher à les conserver par des actions de fidélisation.
- les **consommateurs actuels de la concurrence** : ce sont des prospects de l'entreprise. Elle va, par des actions marketing dirigées vers eux, essayer de les arracher à la concurrence et d'en faire de futurs clients.
- les **non-consommateurs relatifs** : il s'agit d'acheteurs potentiels qui ne consomment pas actuellement le produit de l'entreprise (ils ignorent qu'il existe, ils n'en ont pas les moyens...), mais qui sont susceptibles de le faire ultérieurement. L'entreprise va mettre en œuvre des actions marketing pour susciter l'acte d'achat.
- les **non-consommateurs absolus** : ils ne seront jamais clients de l'entreprise pour des raisons éthiques (achat d'armes), religieuses (consommation de viande de porc), physiques (achat de voitures par des personnes très âgées), économiques...

Si on retranche les non-consommateurs absolus de l'ensemble du public du marché, on obtient le **marché théorique** de la branche.

A partir de ce découpage du marché en groupes différenciés de consommateurs, l'entreprise va déterminer son marché potentiel puis mettre en place sa politique marketing.

Le **marché potentiel** de l'entreprise est constitué de ses clients actuels, de la part des non-consommateurs relatifs qui peuvent devenir des acheteurs effectifs de son produit et des consommateurs actuels de la concurrence qu'elle pense pouvoir lui prendre.



5. La demande : acteurs.

Dans l'acte d'achat interviennent différentes personnes dont l'entreprise analyse le rôle et le comportement pour agir.

L'acheteur, s'il obéit parfois à une impulsion, se comporte souvent de manière réfléchie et on peut schématiser le processus de décision d'achat comme suit :

Besoin/motivation → information → évaluation des solutions → décision → réaction post-achat
(Quoi ? Où ?) (avantages/inconvénients) (oui/non)

L'acheteur est à différencier du **consommateur** : la mère ne mange pas les petits pots qu'elle achète pour son bébé.

Pour certains produits, comme les médicaments délivrés sur ordonnance par exemple, il faut passer par un **prescripteur** et c'est donc ses motivations que l'entreprise cherchera à connaître.

L'achat peut aussi résulter de l'influence exercée par un **conseiller** (ami, revue spécialisée...) ou un **guide d'opinion** (personnalité, artiste...).

Parmi les acteurs, il y a aussi le **distributeur** dont l'influence s'exerce de plusieurs manières : conseils aux clients, mise en valeur du produit...