

## Économie et Organisation Administrative des Entreprises : 2 BAC SGC

Séance 15 (Marché et entreprise – Cours)

**Professeur : Mr JABER Naoufal**

### Sommaire

I- Notion de marché

II- Classification des marchés

2-1/ Définition

2-2/ Calcul de la part de marché d'une entreprise

III- Notion de segmentation des marchés

3-1/ Définition

3-2/ Critères de segmentation

IV- Étude du marché de l'entreprise

4-1/ Définition

4-2/ Types d'études de marché

---

**I- Notion de marché**

Le marché est le lieu de rencontre des offreurs et des demandeurs d'un bien ou d'un service dans le but de réaliser un échange contre un prix.

**II- Classification des marchés**

**2-1/ Définition**

Selon la nature du produit vendu :

- marché de biens matériels,
- marché de biens immatériels.

Selon la destination du produit :

- marché de bien de consommation,
- marché de bien industriels.

Selon l'étendue géographique :

- marché local,
- marché régional,

- marché national,
- marché international.

Selon le niveau d'analyse :

- marché réel ou actuel,
- marché potentiel.

marché des non consommateurs absolu : personnes qui ne vont jamais consommer le produit de l'entreprise.

marché des consommateurs potentiels théorique : personnes qui achètent déjà le produit de l'entreprise.

## 2-2/ Calcul de la part de marché d'une entreprise

Part de marché absolue = C. affaire de l'entreprise/ C. affaire total de marché x 100

Part de marché relative = part de marché de l'entreprise/part de marché du principal concurrent x 100

La part de marché relative permet de comparer la place de l'entreprise sur le marché vis-à-vis de son principal concurrent.

## III- Notion de segmentation des marchés

### 3-1/ Définition

La segmentation des marchés est une méthode de découpage du marché total en plusieurs groupes d'individus ayant le même comportement d'achat, et aussi homogènes que possibles : Chaque groupe constitue un segment de marché.

Elle permet à l'Ese de mieux adapter ses produits à la diversité des attentes de consommateurs, et de mieux adapter les modes de contact, de communication.

### 3-2/ Critères de segmentation

Les critères de segmentation sont variés :

- Critères géographiques : région, habitat,...
- Critères sociodémographiques : âge, sexe, ...
- Critères comportementaux : taux d'utilisation du produit, fidélité aux marques, ...
- Critères psychographiques : style de vie, personnalité, ...
- Critères économiques : niveau de revenu, pouvoir d'achat,...

## IV- Étude de marché de l'entreprise

### 4-1/ Définition

Une étude de marché collecte des informations sur un marché :

- Informations quantitatives : chiffres, % d'évolution, Chiffre d'Affaire, parts de marché.....

- Informations qualitatives : image de marque, positionnement

L'étude de marché peut porter sur les domaines suivants :

- L'entreprise : ses forces et faiblesses
- La demande : clients actuels et potentiels
- L'offre : les concurrents, forces, faiblesses, produits sur le marché, produits de substitution
- La distribution : circuits, part de marché, canaux
- L'environnement : tous les éléments qui influent sur les ventes telles que : les lois, les habitudes...

## 4-2/ Types d'études de marché

Pour mieux répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs et comprendre leur comportement, l'Ese recourt à un certain nombre d'études.

- Études qualitatives et études quantitatives
- Études documentaires.