AlloSchool

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 absolus : 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 psycho graphiques : 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 marcher 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.