CHAPITRE 4 : LE MARCHÉ ET SON ENVIRONNEMENT

Introduction

L'**analyse du marché** constitue une étape essentielle de la démarche mercatique. Elle permet à l'entreprise de comprendre son marché, ses **clients, concurrents, fournisseurs, distributeurs et partenaires**, ainsi que les facteurs économiques, sociaux, technologiques et réglementaires qui l'influencent.

Elle consiste notamment à analyser **l'offre, la demande, les acteurs du marché et son environnement**, afin d'identifier les **opportunités à saisir et les menaces à anticiper**.

L'entreprise peut notamment utiliser l'analyse **PESTEL** pour étudier son environnement global.

I. Le marché

A. Définition du marché

En mercatique, le **marché** désigne l'ensemble des personnes ou organisations susceptibles d'être intéressées par une offre de produits ou de services, ainsi que les acteurs qui participent à la rencontre entre l'offre et la demande.

Traditionnellement, le marché est considéré comme le lieu où se rencontrent les **offreurs** et les **demandeurs**..

Cette rencontre peut être :

- physique : magasin, marché, agence ;
- numérique : site Internet, application, marketplace ;
- ou hybride : achat en ligne puis retrait en magasin.

B. Les différents types de marchés

Le terme « marché » peut être utilisé selon plusieurs critères.

Critère de classification	Type de marché	Définition	Exemples
Nature de l'offre	**Marché des biens**	Marché des produits	Vêtements, voitures, téléphones,

		matériels.	meubles, produits alimentaires.
	Marché des services	Marché des prestations immatérielles.	Transport, formation, assurance, banque, tourisme, télécommunications.
Type de clients	**Marché B2C**	L'entreprise vend directement aux consommateurs particuliers.	Une enseigne de vêtements vend à des particuliers.
	Marché B2B	L'entreprise vend à d'autres entreprises ou organisations.	Un fournisseur de logiciels vend une solution de gestion à une entreprise.
Étendue géographique	**Marché local**	Marché limité à une zone géographique restreinte.	Une boulangerie de quartier.
	Marché régional	Marché couvrant une région.	Une entreprise commercialisant ses produits dans plusieurs villes d'une même région.
	Marché national	Marché couvrant l'ensemble d'un pays.	Une enseigne présente dans plusieurs régions du Maroc.
	Marché international	Marché couvrant plusieurs pays.	Une entreprise exportant ses produits vers différents pays.
	Marché mondial	Marché à l'échelle internationale, couvrant de nombreux pays et marchés.	Une grande entreprise technologique présente dans le monde entier.

C. Les niveaux de marché

Cette classification permet de mieux délimiter le marché sur lequel l'entreprise intervient.

Type de marché	Définition	Exemple : marché du Smartphone

Marché principal	Regroupe les produits ou services **directement concurrents** de l'entreprise.	Smartphones
Marché environnant	Regroupe les produits **proches ou substituables** pouvant répondre à des besoins similaires ou complémentaires.	Tablettes, montres connectées, écouteurs sans fil
Marché générique	Regroupe l'ensemble des produits ou solutions permettant de satisfaire **un même besoin général**.	Smartphones, téléphones classiques, ordinateurs, tablettes et autres solutions de communication
Marché support	Regroupe les produits ou services **complémentaires ou nécessaires** au fonctionnement du marché principal.	Accessoires, applications, services télécoms, services numériques

D. Le marché actuel et le marché potentiel

1. Le marché actuel

Le **marché actuel** correspond à l'ensemble des clients qui achètent effectivement le produit ou le service considéré sur une période donnée.

2. Le marché potentiel

Le **marché potentiel** correspond à l'ensemble des personnes ou organisations susceptibles de devenir clientes du produit ou du service.

Il comprend donc :

- les clients actuels ;
- les clients potentiels non encore acheteurs.

3. Intérêt pour l'entreprise

L'analyse du marché potentiel permet de déterminer :

- les possibilités de croissance ;
- les nouveaux segments à conquérir ;

- les clients à convertir ;
- les stratégies de développement.

Remarque :

L'entreprise cherche notamment à transformer une partie des clients potentiels en clients effectifs.

II. L'offre et la demande

Le fonctionnement d'un marché repose sur la rencontre entre **l'offre et la demande**.

A. L'offre

L'**offre** représente l'ensemble des produits et services proposés sur le marché par les entreprises.

L'analyse de l'offre porte notamment sur :

- le nombre d'entreprises ;
- les produits proposés ;
- les marques ;
- les prix ;
- les qualités ;
- les services ;
- les canaux de distribution ;
- les innovations.

B. La demande

La **demande** représente l'ensemble des personnes ou organisations qui souhaitent acquérir les produits ou services proposés sur le marché.

Elle peut être étudiée selon :

- le nombre de clients ;
- les quantités achetées ;
- le chiffre d'affaires ;
- la fréquence d'achat ;
- les habitudes de consommation ;
- les besoins ;

- les motivations.

III. Les acteurs du marché

Un marché ne se limite pas aux clients et aux concurrents.

Plusieurs acteurs peuvent intervenir.

Acteur du marché	Définition / Rôle	Exemples
Clients	Personnes ou organisations qui **achètent** les produits ou services.	Particulier, entreprise, administration
Consommateurs	Personnes qui **utilisent ou consomment effectivement** le produit.	Un enfant utilisant un ordinateur acheté par son parent
Concurrents	Entreprises proposant des offres répondant au **même besoin**.	Concurrents directs et indirects
Fournisseurs	Acteurs qui fournissent les ressources nécessaires à l'activité de l'entreprise.	Matières premières, équipements, services, technologies
Distributeurs	Intermédiaires permettant de mettre les produits ou services à la disposition des clients.	Grossistes, détaillants, grandes surfaces, magasins spécialisés, plateformes numériques
Prescripteurs	Personnes ou organisations capables **d'influencer le choix** du consommateur.	Médecin, enseignant, expert, influenceur, professionnel spécialisé
Pouvoirs publics	Acteurs qui influencent le marché à travers les lois, normes et politiques publiques.	Lois, taxes, subventions, réglementations
Autres acteurs	Acteurs qui peuvent également influencer ou soutenir le fonctionnement du marché.	Banques, assureurs, associations, médias, organismes professionnels, partenaires, plateformes numériques

IV. L'environnement de l'entreprise

A. Définition

L'**environnement de l'entreprise** désigne l'ensemble des facteurs externes susceptibles d'influencer son activité, ses décisions et ses performances.

L'entreprise ne contrôle pas directement ces facteurs.

Elle doit donc les **surveiller, anticiper et adapter sa stratégie**.

B. Le micro-environnement

Le micro-environnement regroupe les acteurs proches de l'entreprise.

On retrouve notamment :

- clients ;
- concurrents ;
- fournisseurs ;
- distributeurs ;
- intermédiaires ;
- partenaires ;
- prescripteurs.

Ces acteurs peuvent avoir une influence directe sur l'activité de l'entreprise.

C. Le macro-environnement

Le macro-environnement regroupe les grandes forces externes qui peuvent influencer l'ensemble du marché.

On peut les analyser grâce au modèle **PESTEL**.

V. L'analyse PESTEL

L'analyse **PESTEL** est un outil qui permet d'étudier le **macro-environnement** de l'entreprise afin d'identifier les facteurs externes susceptibles de créer des **opportunités ou des menaces**.

Facteur	Signification	Principaux éléments à analyser	Exemple d'impact
P – Politique	Influence des décisions des pouvoirs publics	Politiques publiques, fiscalité, stabilité politique, aides, investissements	Une politique favorable à un secteur peut créer une **opportunité**

E – Économique	Évolution de la situation économique	Inflation, croissance, chômage, revenus, pouvoir d'achat, taux d'intérêt	Baisse du pouvoir d'achat → diminution de la consommation
S – Socioculturel	Évolution de la société et des comportements	Démographie, modes de vie, valeurs, habitudes et tendances de consommation	Nouvelle tendance de consommation → nouvelle opportunité
T – Technologique	Évolution des technologies et des innovations	IA, digitalisation, e-commerce, automatisation, nouveaux moyens de paiement	Développement du e-commerce → nouveau canal de vente
E – Écologique	Évolution des enjeux environnementaux	Climat, déchets, recyclage, énergie, économie circulaire	Nouvelle exigence environnementale → adaptation du produit ou du packaging
L – Légal	Lois et réglementations applicables à l'entreprise	Droit du travail, consommation, données, fiscalité, normes, publicité	Nouvelle réglementation → nouvelles obligations pour l'entreprise

L'objectif est d'identifier les **évolutions du macro-environnement** et d'évaluer leur impact potentiel sur l'entreprise afin d'anticiper les **opportunités et les menaces**.

Conclusion

L'analyse du marché constitue une étape essentielle de la démarche mercatique. Elle permet à l'entreprise de mieux comprendre le marché sur lequel elle intervient, ses clients, ses concurrents ainsi que les évolutions susceptibles d'influencer son activité. Elle consiste notamment à délimiter les différents types de marchés, à distinguer le marché actuel du marché potentiel et à analyser l'offre, la demande et les différents acteurs. L'analyse PESTEL complète cette démarche en permettant d'identifier les facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques, écologiques et légaux susceptibles de créer des **opportunités ou des menaces**.

Ainsi, l'analyse du marché constitue donc le point de départ des décisions mercatiques. Une fois le marché défini et son environnement compris, l'entreprise doit aller plus loin en mesurant précisément **la demande et son évolution** 5 chapitre 5)