Exercice 3 :

Traditionnellement, un marché est le lieu concret (en anglais *the market place*) où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour effectuer des échanges : la place du marché, le supermarché ou l'hypermarché, le marché aux puces, etc. Mais le marketer utilise le plus souvent le mot « marché » pour désigner l'ensemble des clients, actuels et potentiels, d'un secteur donné. Pour désigner l'ensemble des clients actuels et potentiels d'un véhicule automobile, d'un vêtement ou d'un hôtel, il parle alors du « marché de l'automobile », du « marché des vêtements » ou du « marché de l'hôtellerie ». Ce faisant, il prend aussi le point de vue de l'offre et désigne, tout autant, lui-même et l'ensemble des concurrents qu'il doit affronter : tous les constructeurs automobiles, tous les fabricants de vêtements ou toutes les enseignes d'hôtellerie. De manière plus lâche, le marketer utilise aussi le terme « marché » pour désigner une certaine manière de regrouper les consommateurs : en termes d'âge, de sexe, de revenu, en termes géographiques, en termes de pratiques de consommation, etc.

G. Marion, F. Azimont, F. Mayaux, D. Michel, P. Portier, R. Rat Antimanuel de marketing, Éditions d'Organisation

Travail à faire :

Relevez les différents éléments permettant de présenter la notion de marché.