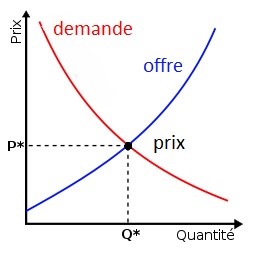
**Chap 3 : les marchés et le markéting**

**Le marché**

Tous les échanges entre les acteurs se font sur différents types de marché :

* Le marché du travail entre les ménages et les entreprises
* Le marché des capitaux entre les banques et les ménages, entreprises
* Le marché des biens et services entres les entreprises et les ménages
* Le marché international (import et export)

Les prix sur un marché sont fixés par l’offre et la demande



L’élasticité de l’offre et la demande :

L’élasticité de l’offre ou de la demande décrit sa sensibilité vis-à-vis du prix : à quel point l’offre ou la demande varie en fonction prix

* **Une offre ou une demande élastique** est une offre/demande **dont le prix varie fortement en fonction de la quantité**
* **Une offre ou une demande inélastique** est une offre/demande **dont le prix ne varie pas fort en fonction de la quantité**

Ex :

* La demande de Chips est assez élastique : si le prix du paquet de chips atteint 10 euros, les gens en mangeront moins. En revanche la demande de cigarettes est moins élastique que celle de chips, à cause de l’addiction à la nicotine
* La demande de gaz et d’électricité est relativement inélastique. Les gens en consomment pour s’éclairer et se chauffer, même en cas de hausse des prix
* L’offre de tableaux de Van Gogh est totalement inélastique : van Gogh étant décédé, l’offre de ses tableaux n’évoluera plus, quels que soient les prix

**Le pouvoir du marché**

Le modèle parfaite de conditions de concurrence pure est :

* Une multiplicité d’acheteurs et de vendeurs
* Disponibilité d’information complète et exacte pour chaque acteur

Ces conditions sont rarement remplies. le schéma de l’offre et la demande est donc un modèle et pas une lois

Le pouvoir du marché est la capacité d’un acteur à influencer les conditions de l’échange en sa faveur

* Grâce a un déséquilibre dans le nombre d’acteur : monopole, oligopole, ...
* Par la taille relative des acteurs : grande multinationale><pme
* Ou par tout autre moyens d’influencer les termes de l’échange

**Conclusions :**

* Sur le marché, les conditions de l’échange (prix quantité) s’établissent en fonction des rapports de force entre les acteurs
* L’Etat encadre le marché pour éviter que des rapport extrêmes s’installes et pour garantir que les échanges se fassent dans le respect de certaines règles morales

**Le marketing**

* Le marketing a pour but de positionner et de vendre un produit sur le marché
* Le marketing implique d’abord d’étudier le marché, d’écouter, de deviner ou anticiper les besoins du consommateur
* Le responsable du marketing peut ensuite utiliser différents leviers pour faire en sorte de vendre d’avantage de produit
* Les 4 P sont les leviers classiques d’une politique marketing
  + Produit
  + Place
  + Prix
  + Promotion

**Produit**

Ce sont les caractéristique grâce auxquelles le produit peut être différencié : expérience, innovation(nouveauté), solidité, diversité (choix), Ethique (changement équitable), Santé....

**Prix**

* Donner l’impressions de faire une bonne affaire (promotions), family pack, ...
* Donner l’impression de la qualité (industrie du luxes, produit beauté)
* Adaptations du prix au lieu (au supermarché : 0,89€, night-shop : 1,49€, cinéma: 1,99€)
* Prix adapté au profil de consommateur

**Place**

Tête de gondole : augmentent les ventes de produits qui y sont plus visibles

Au fond du magasin : catégories de destination :

* Lange, couche, bacs de boisson, ... Afin que le consommateur traverse tout le magasin et est plus enclin d’acheter des choses

Produit de luxes : n’acceptent pas d’être vendu n’importe où, pour leur image

Le serpentin : comme Ikea ; pour montrer au client le maximum de produits (et d’opportunités d’acheter)

**Promotion**

* Les publicité Assumée
* Pub TV ou radio
* Prints (annonces dans journaux, magazines)
* Abribus, métro,...
* Web : banners, pop-up
* Sponsoring d’événements ou de personnes
* Publicité masquée
  + - Publi-reportages (faux articles)
    - Placements de produits

Les excès du marketing

* Transformation de certains médias en outils au service des annonceurs
* Obsolescence programmé (faire que le produit se casse vite)
* Consumérisme (mythe qu’acheter plus permet d’être heureux)
* Alors que des études ont prouvé que le bonheur des gens augmente proportionnellement a leur revenus jusqu’au salaire moyens de ce pays au delà du salaire moyen le revenus n’influe plus le bonheur des gens