



SYNTHÈSE

Le marché et la clientèle

Après avoir produit un bien ou un service, une entreprise a besoin d'écouler sa production. Elle doit donc se rendre sur un **marché**, un lieu où se rencontrent des personnes ou des entreprises qui **échangent**, ou sont susceptibles d'échanger, **un bien** ou **un service**.

1. Le marché

- ⇒ Comprendre un marché revient donc à étudier **l'offre** (proposition de produits ou services = les entreprises) et **la demande** (recherche de produits et services = les clients).
- ⇒ L'offre est la première composante du marché et regroupe :
 - les différentes catégories de produits et services proposés à la vente par les fabricants ou producteurs ;
 - leurs marques, leurs gammes de prix.
- ⇒ La demande est la seconde composante du marché. Il s'agit de distinguer les différentes catégories de population présentes, selon leur relation avec le produit. On trouve :
 - les **non-consommateurs absolus** qui n'achèteront jamais le produit pour des raisons physiques ou sociologiques ;
 - le **marché potentiel de l'entreprise** regroupant l'ensemble des personnes qui consomment effectivement le produit de l'entreprise (**les clients**) et celles susceptibles de le consommer (**les non-consommateurs relatifs**) ;
 - le **marché actuel** ou **réel** rassemblant **l'ensemble des consommateurs** du produit (ils achètent actuellement les produits de votre point de vente ou ceux commercialisés par vos concurrents).

2. La concurrence

Il est très important pour une entreprise de bien étudier et caractériser la concurrence afin de réagir positivement et d'adapter son assortiment en termes de marques et de gammes de prix proposés. Celle-ci doit prendre en compte les **concurrents directs** répondant aux mêmes besoins, avec des produits similaires au niveau des prix et marques, et les **concurrents indirects** répondant aux mêmes besoins mais avec des produits différents au niveau des prix et marques.

3. La clientèle

Il est indispensable pour un point de vente d'étudier sa clientèle afin que l'assortiment corresponde au plus près aux attentes du consommateur. Cela consiste, dans un premier temps, à dresser un **profil socio-démographique** du client afin de connaître son âge, sa profession, ses revenus, son habitat, etc.

Mais il est aussi essentiel de connaître, dans un second temps, son **comportement d'achat** et plus particulièrement les types de produits achetés, le budget d'achat, sa fréquence d'achat, ses lieux d'achat, etc.

4. La zone de chalandise

Enfin, l'analyse d'un marché repose aussi sur un autre paramètre : celui de l'étude de la zone de chalandise. Celle-ci évalue **l'attractivité du point de vente** sur les clients.

- Il existe trois types de zone :
- la zone primaire à forte attractivité ;
 - la zone secondaire dont l'attractivité est moyenne ;
 - la zone tertiaire dont l'attractivité est faible.