

LE MARKETING

1. Introduction

Bien que l'entreprise ait toujours eu pour vocation de satisfaire des besoins par la vente de biens et services, l'attention portée au marché a considérablement évolué, de même que l'organisation du processus d'échange entre la firme et ses marchés. Ce n'est qu'assez récemment, avec l'apparition de la société de consommation de masse, que le Marketing a fait son apparition.

1.1 Définitions

-Selon l'Américain Marketing Association : le Marketing est « l'ensemble de toutes les activités dont le but est d'assurer la vente des produits en fonction des besoins des consommateurs ».

-Définition du Journal Officiel en France du 3 janvier 1974 :

« La mercatique est l'ensemble des actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler, les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits et de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés ».

Cette définition est renouvelée en 18 février 1987 : « La mercatique est constituée par l'ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation ».

Cette définition fait ressortir trois composantes de la mercatique :

-**La détection des besoins** : la mercatique n'a de sens que parce que l'entreprise analyse et comprend la dynamique des marchés : nature des besoins, mode d'expression, mode de satisfaction, solvabilité, évolution, etc.

-**L'adaptation de la production** de l'entreprise aux évolutions de l'environnement afin que l'entreprise survive.

-**L'attitude volontariste** qui à la base de la démarche mercatique : ne pas subir passivement les évolutions mais les anticiper grâce à la détection des besoins ; cette attitude facilite les innovations et la conquête des marchés.

C'est cette attitude volontariste qui constitue le point de différenciation de la démarche mercatique. Tous les auteurs de la discipline, notamment **Kotler**, **Dubois** (Marketing Management, 1997) et **A. Dayan** (Marketing, 1992), insistent sur l'état d'esprit particulier d'une entreprise marqué par la démarche mercatique : l'attitude de recherche des besoins du marché conduit à une remise en cause permanente des produits, des méthodes et aussi de l'organisation de l'entreprise.

Cette caractéristique fondamentale (l'écoute des besoins à satisfaire) est sans doute la raison pour laquelle le champ d'action de la mercatique et l'emploi de ses méthodes se sont étendus à presque tous les domaines de la vie sociale où des organisations interviennent pour satisfaire des besoins : mercatique des produits et des services ; bien sûr, mais aussi mercatique sociale, humanitaire, voire politique.

Autres définitions :

«Le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou, si l'on préfère, leurs clientèles » .

J.Lendrevie-D.Lindon-R.Laufer Mercator, théorie et pratique du Marketing, Dalloz.

« Le marketing est l'étude et la mise en œuvre de tous les moyens nécessaires pour permettre à l'entreprise de rapprocher, en permanence et dans l'intérêt commun, les besoins et désirs du consommateur et les possibilités de productions ». J.Ziller, Service après vente et Marketing, Dunod.

«Le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et désirs au moyen de l'échange ». P.Cotler-B.Dubois, Marketing et Management, Publi-Union.

« Le marketing est l'ensemble des activités exercées pour créer des marchés et satisfaire les consommateurs grâce à la commercialisation de biens ou de services à la convenance de ceux-ci ; il comprend les opérations qu'exigent la réalisation et le transfert d'une masse de produits ou de services de la production à la consommation ».

E.Kelly, Marketing, Stratégie et fonctions, Dunod Boomsud

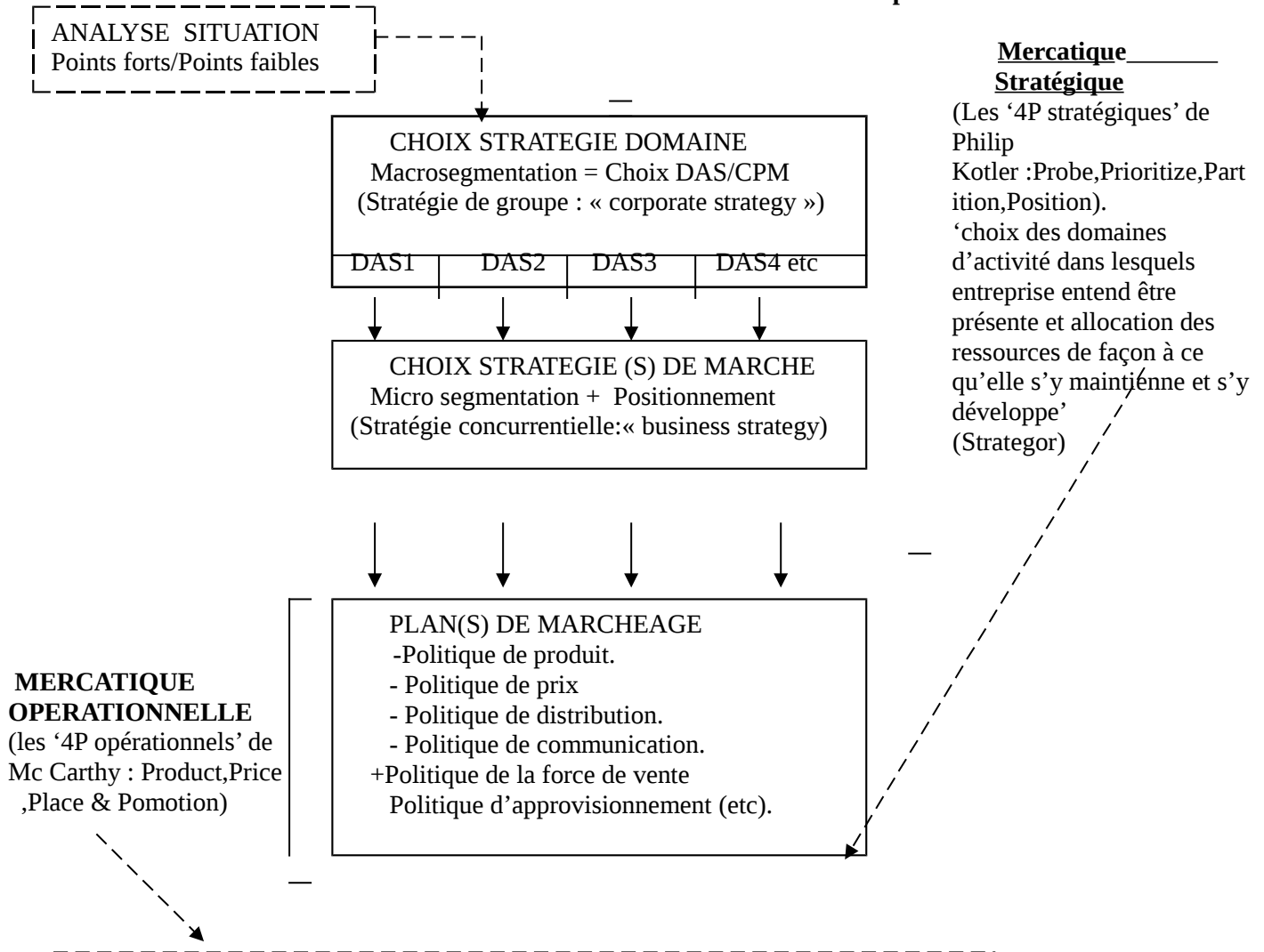
« La mercatique est l'approche scientifique, l'intégration et la planification de toutes les fonctions impliquées dans la création, la commercialisation et le contrôle des produits en vue d'atteindre les objectifs de l'entreprise dans les conditions optima ». D-Rivet, les relations commerciales.

1.2 Evolution historique et conceptuelle de l'approche du marché

La spécificité de la mercatique, traduction du terme Marketing, repose moins sur des techniques particulières que sur une conception particulière de la place du marché dans l'activité de l'entreprise. La mercatique est une vision particulière du marché comme seule source de la régulation de l'activité de l'entreprise, voire comme seule source de légitimité économique. Cette conception est en fait l'aboutissement d'une évolution historique.

***L'approche « fabrication de marchandises » : la phase production**

**But de l'entreprise
Métier de l'entreprise**



- Analyse de la situation de l'entreprise

- Diagnostic des forces et des faiblesses de l'entreprise ;
- Appréciation de l'évolution prévisible du marché .A l'issue de cette analyse, on élabore la stratégie de l'entreprise.

-Elaboration de la stratégie de l'entreprise

- La volonté de réaliser les objectifs fixés à l'avance ;
- La mise en place des nécessaires (techniques, financiers, commerciaux) pour réaliser les objectifs ;

-Elaboration d'un plan de marchéage

- L'ensemble de décisions relatives aux moyens commerciaux qu'il est nécessaire de mettre en œuvre pour atteindre les objectifs fixés par la stratégie retenue ;
- On combine quatre types de variables (4P)

Product (Produit)	Price (Prix)	Place (Distribution)	Promotion (Communication)
-----------------------------	------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

Document 1

L'émergence du « Marketing »

De l'approche production à l'approche « Marketing »

Sans que le découpage soit nécessairement chronologique on peut distinguer trois étapes pour ce qui est de l'état d'esprit dominant dans les entreprises.

Au début, lorsque la société d'abondance n'avait pas encore connu le jour, régnait la production. Dans l'entreprise, la fabrication dominait, tant les questions techniques présentaient de l'importance. La priorité consistait à produire, l'accessoire à vendre. Les consommateurs, en position de faiblesse face à la pénurie des biens, absorbaient sans difficulté ce qui leur était proposé. Il ne serait pas raisonnable de dater cette période - on connaît encore aujourd'hui de nombreuses sociétés qui font leur cette approche - mais il est évident qu'elle rencontre ses limites lorsque la concurrence devient plus vive. L'ingénieur ne pouvait alors exercer sa prééminence sans limite.

Puis, vint le règne de la vente. L'économie passant du stade de l'offre à celui de la demande. Les clients étant confrontés à des propositions toujours nombreuses, il devenait indispensable de mettre l'accent sur les moyens d'atteindre le marché, c'est-à-dire la vente. C'est ainsi que les entreprises ont adapté leurs circuits de distribution, revu leur politique de communication, renforcé leurs équipes de vendeurs. Le changement a été radical ; la production n'était plus considérée comme une fin mais comme un moyen. La vente devient l'objectif ultime. La culture ambiante pouvait alors se résumer par ceci : « un bon produit se vend toujours ». Cette approche ne pouvait que trébucher : les caractéristiques d'un produit vendable ne doivent pas être décidées par les seuls responsables de la fabrication. Le client a son mot à dire.

S'ouvre alors l'ère du « Marketing » : elle ne fait que renverser l'ordre des facteurs : l'entreprise va dans un premier temps découvrir les besoins du consommateur, dans un deuxième produire les objets et services les mieux adaptés et enfin les vendre, mais sans violence, sans persuasion, puisque, par définition l'offre correspond point par point à la demande. Le consommateur se situe au centre de toute la réflexion. De lui provient l'impulsion : de l'examen attentif de ses besoins découle la fabrication des produits.

Source : J.P.Helfer, Les cahiers français, n°233

Question :

D'après l'auteur quelles sont les trois étapes du Marketing ?

Document 2 Les fondements de la mercatique

Comme le souligne Michel Weil, « la première raison d'être de la mercatique est de recréer la rareté dans un monde où les surproductions placent les entreprises en position de faiblesse face aux acheteurs ».

Dans une acception large, la mercatique correspond à l'ensemble des moyens destinés à faciliter des échanges de biens et services. Très souvent, on a tendance à confondre l'optique mercatique avec celle de la vente. Or la mercatique n'a pas pour seule fonction de stimuler l'achat des consommateurs. Son rôle principal est de déterminer les besoins et les désirs des consommateurs afin de proposer des produits ou services qui leur conviennent parfaitement et, donc, qui se vendent d'eux-mêmes. Il convient de souligner avec **Peter Druker** que : « même si l'on a toujours besoin d'un effort de vente, le but de la mercatique est de rendre la vente superflue ».

La démarche mercatique dépasse le seul point de vue de la vente : on ne peut plus se contenter de fabriquer et de vendre ; il faut d'abord connaître les besoins.

Pour de nombreux auteurs, il ne s'agit pas seulement de s'adapter passivement à des besoins figés dans le temps, mais d'être en mesure de devancer et révéler des besoins latents.

Un slogan tel que « le client est roi » est une illustration de la « souveraineté » reconnue au consommateur, que l'on soumet à une observation permanente. L'entreprise a besoin de réunir, de traiter et d'analyser de nombreuses informations sur lui avant de concevoir un produit et de le lancer sur le marché.

Source : F.Cocula, introduction générale à la gestion, Ed Dunod, 2002

Questions :

1. Commenter la phrase soulignée.
2. Proposer une définition de la mercatique.
3. La mercatique se résume-t-elle à la vente ?
4. Dans l'optique mercatique, le client est-il « roi » ?

Document 3 L'esprit mercatique

Avoir l'« esprit marketing », pour un gestionnaire d'une entreprise ou d'une organisation, cela ne veut pas dire, comme on le croit parfois, être un bon vendeur, savoir vanter les mérites de ses produits, ou faire preuve de dynamisme commercial. En d'autres termes, l'esprit marketing (qu'on appelle aussi « attitude marketing ») n'est pas du tout synonyme de « tempérament vendeur ». C'est une attitude mentale profonde et permanente qui consiste à attacher, dans la gestion d'une organisation, une importance primordiale aux relations de cette organisation avec les publics dont elle dépend, et notamment avec son « marché ». Ainsi défini, l'esprit marketing se distingue d'autres attitudes possibles telles que « l'esprit producteur », « l'esprit financier », « l'esprit administratif », « l'esprit juridique ».

(...)Quand à l'homme de marketing, il commencera par se demander s'il existe un marché potentiel, quels sont les habitudes, les besoins, les attentes et les préférences de ce marché, et quels sont, en conséquence, les produits qu'il convient de lui offrir et les moyens les plus efficaces à mettre en œuvre pour l'influencer .En d'autres termes, il se préoccupera avant tout de connaître le marché, pour pouvoir le satisfaire et l'influencer.

L'attitude marketing : connaître le marché pour le satisfaire le mieux possible et pour l'influencer efficacement.

Source : D.Lindon,F.Jallat, Le Marketing,Ed.Dunold,2002

Questions :

1. En quoi peut-on parler d' « esprit mercatique » ou d' « esprit marketing » ?
2. Quelles questions un « esprit mercatique » se pose-t-il ?

Document 4 Le Marketing c'est la guerre

Déjà Sun Tzu, Machiavel, Napoléon et Clausewitz y avaient pensé. « La guerre est conflit de grands intérêts réglé par le sang...il vaudrait mieux la comparer au commerce, qui est aussi un conflit d'intérêts et activités humaines » écrivait Clausewitz(...).

Le principe du marketing de combat fut notamment illustré par un modèle de « wargame » mis au point par le cabinet Peruaders, qui enseigne au « Tacticien » l'art de combiner les cinq éléments du « Marketing mix » : le produit, la marque, le prix, la promotion et la publicité.

Cette méthode conduit à l'adaptation de cinq attitudes stratégiques en Marketing de combat.

***La confrontation directe.** « Elle se caractérise par un affrontement où chacun des protagonistes recherche le centre de gravité sur lequel il lui faudra diriger l'attaque ou la contre-attaque. » Elle peut être offensive ou défensive .C'est dans le premier cas l'attitude d'une firme comme Avis, numéro 2 du marché, qui choisit de s'affronter directement par une attitude qui se veut plus combative au numéro 1 Hertz.

C'est dans le second cas l'attitude de grands magasins (ancienne fore de distribution), tel le B.H.V .face à la distribution moderne .La confrontation directe nécessite en situation offensive d'être toujours très fort par rapport à celui qui est en position défensive .Sinon, elle devient une « guerre d'usure ».

Témoin, la bataille que se livrent Carrefour et Euromarché depuis le lancement des produits libres par Carrefour, la riposte d'Euromarché avec les produits orange, « produits libres aussi bons, moins chers », la réaction de Carrefour avec « l'indice des économies » qui fut suivie par la formule d'Euromarché, « pas de discours, des prix » à laquelle Carrefour répond en lançant une nouvelle offensive qui a pour but de débanaliser ses produits en faveur d'une politique de marque.

***La confrontation indirecte** .Elle peut consister, comme cela a été le cas General Foods France sur le marché du chewing-gum, à se déplacer sur un autre segment de marché .Le lancement du « Spring-gum », produit nouveau positionné différemment, a fait face à l'arrivée massive sur le marché des concurrents américains. « L'adversaire » a été repoussé, General Foods ayant fait passer sa part de marché de 70% à 80%.

***la stratégie du grignotage**, encore appelée stratégie de l'artichaut .C'est celle menée par une firme comme Valco, qui s'est développée en exploitant systématiquement les opportunités du marché, mais sans jamais s'avancer à découvert et livrer bataille .C'est aussi la stratégie qu'a adoptée la Seita pour le lancement de sa Pall Mall filtre.

***La dissuasion par la menace** .Là les exemples sont plus difficile à trouver, on s'en doute, les hommes du Marketing redoutant d'en parler .On peut néanmoins l'illustrer par la stratégie employée par Coca-Cola

contre Pepsi-Cola, qui s'est trouvé pendant onze ans sous la menace de se voir interdire l'utilisation du mot Cola, et plus récemment par l'affaire des tickets restaurant.

***En fin, la stratégie révolutionnaires ou de subvention**, caractérisée par le recours à l'idiologie, en vue d'occulter le combat .C'est notamment la méthode employée pour convaincre les Français de la nécessité de pourvoir leur voiture de la ceinture de sécurité, dont bénéficia le fabricant Klippan.

Source : L.Boulangier, l'Usine nouvelle, 4 décembre 1980

Question :

On entend souvent dire que nous sommes entrés dans une guerre économique .En quoi le Marketing est-il une arme de cette guerre ?

1.4 La notion de marché

La démarche Marketing implique de définir l'activité de l'entreprise en fonction des besoins identifiés sur un marché .Il convient donc de bien comprendre ce qu'est un marché.

1.4.1 Le marché dans l'analyse économique

Le marché est concept assez simple ais qui recouvre plusieurs définitions possibles .Il convient donc de bien identifier le marché dont il est question .L'analyse économique distingue plusieurs types et natures de marchés.

1.4.1.1 Définition

A l'origine, le marché (du latin mercator : marchand) désigne le lieu même où s'effectuent les échanges .c'est au moyen age que les marchés apparaissent avec la croissance des productions spécialisées et étendues.

Aujourd'hui, la définition du marché est surtout abstraite, le marché n'est plus seulement le lieu d'échange d'un produit .En effet il est le lieu abstrait de rencontre de l'offre et de la demande par exemple le marc é des biens et services .Le marché désigne également de façon concrète, la réunion physique d'offreurs et demandeurs.

Au total, il apparaît clairement que le marché est défini par un ensemble de paramètres souvent difficiles à identifier et presque toujours impossible à mesurer.

1.4.1.2 Nature et type de marchés

Classiquement, les marchés sont distingués suivant :

- La nature des biens et services produits,
- La nature du besoin satisfait,
- La destination des biens et services,
- La dimension géographique du marché,
- Le pouvoir d'action de chacun des intervenants.

La nature des biens et services est le critère le plus simple pour distinguer les marchés .Si à court terme le marché du livre se distingue clairement du marché des CD-ROM, à terme les deux marchés peuvent être considérés comme un sous-ensemble d'un marché défini en termes de besoins :Le marché de la connaissance, de la diffusion du savoir, du loisir.

La nature du besoin satisfait permet de mieux comprendre les niveaux de la concurrence qui peuvent exister entre produits.

L'analyse économique a essentiellement retenu le pouvoir d'action des intervenants comme facteur explicatif de la régulation de l'offre et de la demande sur un marché.

Offreur \ Demandeur	Un seul	Quelques-uns	Une multitude
Un seul	Monopole bilatéral	Monopsonne relatif	Monopsonne
Quelques-uns	Monopole relatif	Oligopole bilatérale	Oligopsonne
Une multitude	Monopole	Oligopole	Marché de concurrence

L'analyse micro-économique classique cherche à indiquer, suivant la structure du marché, quels sont les prix et les quantités qui équilibreront l'offre et la demande .Ce type d'analyse est insuffisant pour conduire une politique commerciale, mais permet d'évaluer les marges de manœuvres de chacun des intervenants.

1.4.2 Le marché de l'entreprise

1.4.2.1 Présentation

La question pratique pour l'entreprise est de positionner le marché sur lequel elle est située, ou sur lequel elle veut exercer son activité .Pour le mercaticien un marché se définit toujours concrètement par rapport à une entreprise, à un produit ou une classe de produit et dans une zone géographique.

Le marché d'une entreprise se situe au carrefour de divers environnements

-**Technologique** : l'évolution des technique, les découvertes scientifiques peuvent avoir des répercussions très importantes pour les entreprises.

-**Culturel** : l'attitude et les valeurs communes des divers groupes socio-économiques face aux problèmes de santé, de préservation de la nature ... conduisent les entreprises à modifier et/ou à adapter leur comportement.

-**Institutionnel** : l'ensemble des lois et règlements et leur évolution constituent, bien évidemment, des contraintes dont les entreprises doivent tenir compte.

-**Démographique, économique et social** qui déterminent la composition et les possibilités financières de la population.

A coté de ces différents environnements, il faut aussi recenser les divers intervenants .Il y a ,bien évidemment, **le consommateur** du produit ou service dont il est fondamental de connaître les besoins et les comportements d'achat .Dans certains d'ailleurs, le consommateur n'est pas lui-même l'acheteur (achat de jouets pour les enfants par exemple).

Certains produits peuvent faire l'objet **de prescriptions** (produits pharmaceutiques vendus sur ordonnance) conduisant à procéder à des études sur les motivations des prescripteurs.

Parmi les intervenants, il faut connaître les **distributeurs** (grandes surfaces, petits commerces...) qui par leurs conseils, la mise en valeur ou non d'un produit peuvent avoir un rôle non négligeable sur la décision de l'acheteur.

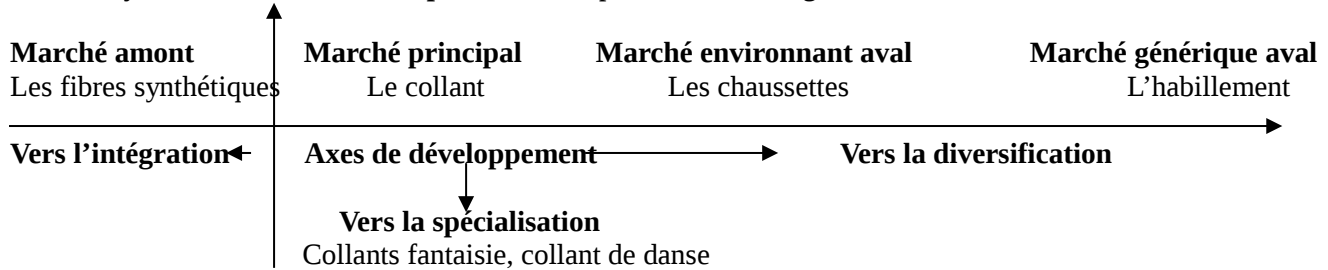
Il convient de souligner l'importance toute particulière que l'entreprise doit accorder à l'existence **des concurrents** dont elle doit avoir la meilleure connaissance possible.

1.4.2.2 Les découpages du marché

Sur le plan commercial, deux axes permettent de repérer le marché de l'entreprise :

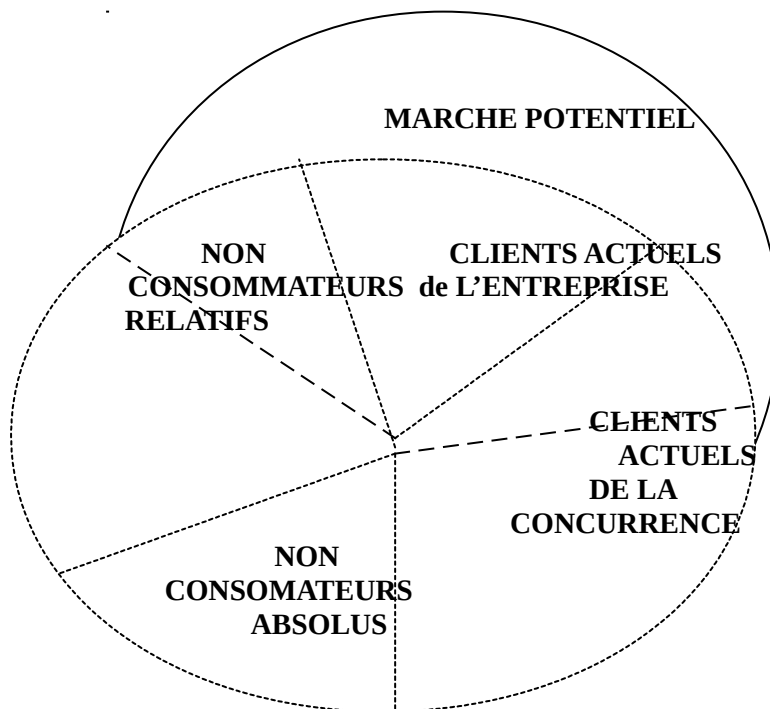
- Le produit,
- La population

*Si l'analyse est faite en termes de produit, il est possible de distinguer :



- Le **marché principal** : ensemble des produits semblables et directement concurrents ;
 - Le **marché environnant** : ensemble de produits de nature différente du produit principal, mais satisfaisant les besoins et les mêmes motivations dans les mêmes circonstances ;
 - Le **marché support** : ensemble des produit dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié ;
 - Le **marché générique** : tous liés au genre du besoin satisfait par le produit principal
- Les différents marchés en relation avec le marché principal ont des répercussions sur celui-ci .C'est à dire que les responsables du Marketing doivent prendre en compte non seulement leurs concurrents directs qui vendent le même produit qu'eux, mais aussi les entreprises des marchés environnants .Ces diverses approches du marché permettent aux entreprises de mieux adapter leurs produits à la demande .En particulier, elles conduisent à la segmentation du marché.

*L'analyse du marché de l'entreprise en termes de population permet de distinguer classiquement les clientèles suivantes :



- Les **non-consommateurs absolus** : consommateurs qui n'achètent pas le produit ou le service pour des raisons profondes, que celles-ci soient d'ordre physique, psychologique et moral.

-Les non-consommateurs relatifs : consommateurs qui ne consomment pas actuellement .Les motifs de ce comportement n'interdisent pas .cependant, une consommation ultérieure. Peut-être ignorent-ils l'existence du produit ou ne disposent-ils de moyens financiers pour le procurer.

Le marché potentiel de l'entreprise est estimé en tenant compte :

- des **clients actuels** de l'entreprise qu'il convient de conserver.
- des **non-consommateurs relatifs** qu'il est possible de transformer en acheteurs effectifs.
- des **consommateurs actuels** qu'on se fixe comme objectif de prendre aux concurrents.

Lorsqu'un marché comprend beaucoup de non-consommateurs relatifs, la concurrence entre les entreprises est moins vive que lorsque ce marché en comporte peu car, chaque entreprise ne peut se développer qu'en prenant des parts de marché aux autres.

La définition du marché de l'entreprise n'est pas un exercice de style, c'est l'opération technique nécessaire pour pouvoir :

- Permettre le **positionnement** de l'offre de l'entreprise ;
- Assurer la **segmentation** de l'offre de l'entreprise ;
- Définir la **stratégie** de l'entreprise.

Document 1 Les composantes du marché

Le terme « marché » présente plusieurs acceptations

-géographique

Lieu public où se rencontre acheteurs et vendeurs d'un produit ;

-économique

Ensemble des transactions portant sur tels biens ou services ; ensemble de ceux qui se livrent à ces Transactions ;

-mercatique

Ensemble des consommateurs ressentant le besoin d'un produit ou d'un service, et des entreprises fabricant Et/ou distribuant ce produit ou ce service.

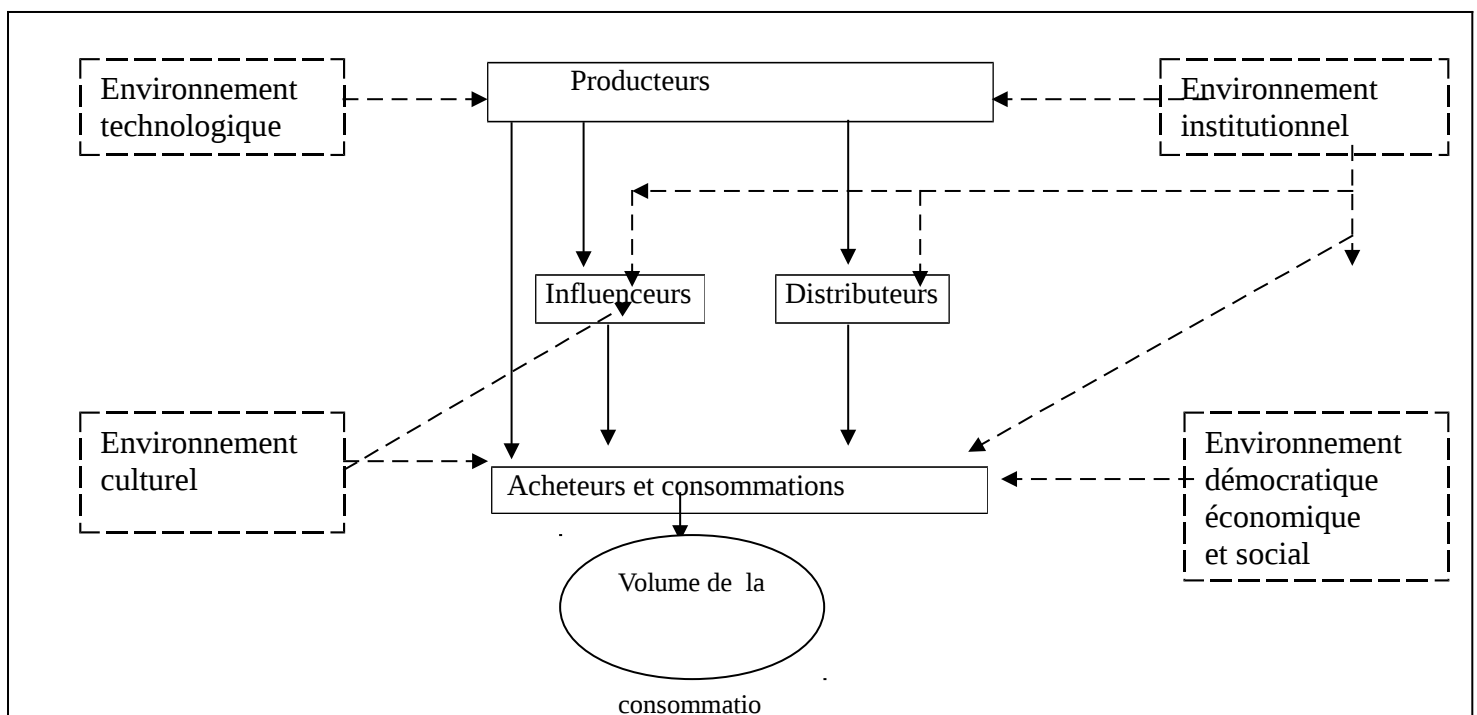
La connaissance du marché, dans son acceptation mercatique, est le fondement même de toute action Commerciale. Elle se décompose en :

- connaissance de la demande qualitative et quantitative ;
- connaissance de l'offre : la concurrence.

Elle permet :

- de tirer des enseignements du passé : analyse de ventes ;
- de préparer l'avenir : prévision des ventes ; mise en œuvre d'une stratégie.

Représentation schématique d'un marché



Source : J.Lendrevie, D.Lindon, Mercator-Théorie et pratique du Marketing, Ed Dalloz, 2002

Questions :

1. Proposer une définition du marché.
2. Quelle différence entre marché amont et marché aval ?
3. Proposer une définition de l'environnement.
4. Distinguer micro et macro environnement.
5. Présenter les différentes interactions entre l'entreprise et son environnement.

Document 2

Les baby-boomers vont relancer la consommation

Question : Au moment même que la France connaît une profonde récession vous dites que « la reprise du siècle est pour demain » Sur quoi repose votre raisonnement ?

Harry Dent : Sur la simple analyse des courbes démographique .On voit dans les chiffres que la consommation d'un ménage atteint son maximums lorsque le chef de la famille a entre 45 et 50 ans .La génération la plus nombreuse de notre histoire, celle qui est née en France entre 1946 et 1976, arrive justement dans ses tranches d'âge, où l'on consomme le plus .L'impact sur l'économie sur l'économie sera énorme(...).

Question : vous expliquer dans votre livre que, parallèlement à cet accroissement de la demande,se produira aussi un accroissement de l'offre,c'est à dire l'arrivée sur le marché d'une foule de produit qui,jusqu'à présent,n'étaient pas encore consommés en masse .Lesquels ?

Harry Dent :Nous entrons dans la période où les innovations des années 80 commencent à sortir des créneaux spécialisés et deviennent des produit comme les télécopieurs,les téléphones,cellulaires,les ordinateurs portatifs,les produits chimiques spécialisés ,les puces électronique sur mesure,les chaîne de boutique spécialisés,l'alimentation haut de gamme ou l'outillage de jardins .Cette situation rappelle celle que nous avons connue au début du siècle,où des innovations fondamentales(comme l'automobile,le téléphone ou l'électricité)ont ouvert la voie à un foule de nouveaux produits.

Source : L'entreprise n°96,1993

Questions :

1. Quelles modifications de l'environnement observe Harry Dent ?
2. Comment une entreprise peut profiter de ce type d'analyse ?
3. En quoi, aujourd'hui, les innovations constituent la clef de réussite des entreprises ?

Les mots-clés

Mercatique : équivalent français de Marketing, ensemble de moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients.

Marché : le marché est le lieu de rencontre (éventuellement abstrait)ou les demandes des acheteurs s'ajustent à un certain prix avec offres des vendeurs.

La demande : c'est la quantité de produits que les acheteurs sont prêts à acquérir pour un certain prix.

Demande solvable : constituée par les agents qui disposent des ressources financières suffisantes pour acheter des produits.

L'offre : quantité de produits que les vendeurs souhaitent vendre à un prix donné.

Loi de l'offre et de la demande :

Variation de l'offre et de la demande lorsque les prix se modifient sur un marché.

Concurrence : compétition ou confrontation entre Plusieurs vendeurs (ou plusieurs acheteurs) d'un même produit ;par extension,désigne les autres entreprises qui sont sur le même marché que soi-même.

Economie de marché : système économique qui morale, accorde un rôle central aux mécanismes de marché pour assurer la régulation des activités économiques.

Besoin : sentiment de privation, d'inconfort, de nature physiologique ou psychique,qui conduit l'individu à rechercher un produit susceptible de le faire cesser.

Il s'éteint don par la consommation.

Consommation : opération économique consistant dans l'utilisation immédiate de biens ou de services qui seront détruits dans le processus.

Ménage :ensemble des occupants d'un même logement qu'ils aient ou non des liens de parenté.

Désir : avoir envie ou souhaiter la réalisation de la consommation d'un bien ou un service.

Monopole : entreprise qui est seule à vendre un certain produit ;forme de concurrence imparfaite dans laquelle Un vendeur (offre) fait face à une multitude d'acheteurs(demande).

Oligopole : situation de concurrence imparfaite dans laquelle un petit nombre de vendeurs font face à une multitude d'acheteurs.

Concurrence pure et parfaite : notion introduite par la théorie néo-classique pour décrire l'ensemble de conditions requises pour obtenir un fonctionnement idéal de tous les marchés.

Entreprise : unité légale,personne physique ou jouissant d'une autonomie de décision. Par la combinaison de facteurs de production(capital,travail, ressources naturelles),l'entreprise produit des biens

Invention :c'est une découverte de produit ou de procédé au stade de l'expérience et du prototype

Innovation :c'est l'application industrielle et commerciale d'une découverte ou d'une invention.

Economie de l'offre : analyse économique des biens

justifiant la réduction du poids de l'Etat dans la vie économique et sociale afin de libérer les initiatives des individus et des entrepreneurs.

Niveau de vie :quantité de biens et services dont peut disposer un individu, un ménage ou un groupe social,en fonction de ses ressources.

et services marchands.

Economie souterraine :ensemble des activités de production,licites ou illicites, qui ne font pas l'objet d'un enregistrement statistique dans les comptes de l'économie(P.I.B) .

Consommation de masse : diffusion massive de consommation durable(automobile,équipements ménagers) à l'ensemble de la population.

Mode de vie : façon de vivre,de consommer,d'utiliser ses loisirs,etc, d'un ménage ou d'un groupe social.