

REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET UNIVERSITAIRE
UNIVERSITE LIBRE DE LA REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO

UNILIC



COURS DE MICRO ECONOMIE 1

Par

Junior KAPALAY TATI

Janvier 2026

Junior KAPALAY TATI : Economiste, Manager, Juriste, Pédagogue Didacticien, Théologien et chercheur
Tel. : (+243) 893333716 – 897414678 – 812297706, E-mail : juniorkapalaytati@gmail.com

PLAN DU COURS

INTRODUCTION

**CHAPITRE 1 : GENERALITES SUR LES CONCEPTS EN SCIENCES
ECONOMIQUES**

CHAPITRE 2 : INTRODUCTION A LA MICRO ECONOMIE

**CHAPITRE 3 : GENERALITES SUR LE COMPORTEMENT DES
CONSOMMATEURS ET DES PRODUCTEURS**

CHAPITRE 4 : GENERALITES SUR LE MARCHE

CONCLUSION

INTRODUCTION

L'économie étant une science de l'homme, dans son aspect social, elle lui met devant une rationalisation de ses besoins faces à se moyens en terme de revenu qui vise des satisfactions diverses.

Le phénomène de socialisation qui caractérise notre temps, est une autre conviction dont nous n'avons cessé de tenir compte. Les hommes ont en effet des responsabilités collectives, et cerner la totalité humaine des individus consiste notamment à ne pas le couper de leur milieu social.

La miro économie 1, relève dans sa grande totalité, les théories introductives qui vise les opérations liées aux individus, leurs ménages et aux entreprises ainsi que les épanouissements. Ce cours a pour l'objet d'étudier comment les individus, les ménages et les entreprises repartissent des ressources limitées entre les besoins multiples et variés de façon à obtenir une satisfaction maximale dans le sens d'une explication introductive de ses théories.

Certaines théories approfondies de micro-économie feront l'objet de la deuxième licence en raison d'une bonne continuité de programme.

CHAPITRE 1 : GENERALITES SUR LES CONCEPTS EN SCIENCES ECONOMIQUES

1.1. L'importation du fait économique

Nul ne peut nier l'importance du problème économique ni son incidence sur le comportement de l'homme. Nous n'en voulons pour preuve que le formidable développement que connaissent depuis quelques décades la science et la littérature économiques.

Il sied cependant de mettre l'accent sur la relativité de ces constatations. D'une part, on ne peut admettre que l'individu se laisse guider dans son action uniquement par l'intérêt économique, car, bien qu'elle engage l'intelligence et la volonté, l'activité économique n'est cependant pas l'activité suprême de l'homme. Elle est au service de sa destinée spirituelle et surnaturelle ; elle est donc une activité subordonnée.

Ce serait d'ailleurs bien peu considérer la noblesse humaine que de ramener la cause d toute son activité à des opérations purement matérielles ; à côté des réalisations économiques, il en est beaucoup d'autres moins terre à terre.⁽¹⁾

Aussi, avec Keynes, pouvons-nous espérer que le jour n'est pas loin où, le problème économique ayant été relégué à l'arrière – plan auquel il appartient, l'arène de notre cœur et de notre cerveau sera occupée ou réoccupée par les véritables problèmes – problèmes de la vie et des relations humaines, de la morale et de la religion.

D'autre part, l'incidence du fait économique sur le comportement de l'homme en général ne doit pas être exagérée ; on ne peut prétendre avec le marxisme expliquer l'histoire (et, ensuite, l'évolution future) des peuples uniquement à partir des faits ou des situations économiques ; l'histoire ne peut être considérée comme le miroir de l'évolution économique à

⁽¹⁾ P,-A.SAMUELSON, l'Economique (traduction de G. Fain), tome I, p.18, Libr. Armand Colin Paris.

travers les temps, ni les situations matérielles comme les déterminantes de sa trame.⁽²⁾

1.2. Objet et définition de l'économie

A son origine, elle était un art

Les termes « Economie politique » furent utilisés, pour la première fois, par Antoine de Montchrestien, en 1615, lorsqu'il rédigea son « Traité de l'Economie politique », ouvrage destiné à énoncer les principes qui doivent présider au gouvernement de la nation en ce qui concerne le domaine matériel.

Comme l'économie domestique (art de bien gérer un ménage) ou l'économie industrielle (art de bien conduire une entreprise industrielle), l'Economie politique était, à ses débuts, un art, celui de bien administrer le patrimoine public.

Elle est considérée comme une science

Dès le XIX^e siècle, avec J. – B. Say⁽³⁾, l'Economie politique n'a déjà plus le même objet : elle s'est érigée en science, la science économique ou l'économique. A ce titre, elle observe et analyse les phénomènes découlant de l'activité économique des hommes, puis elle tente de les expliquer ; en établissant des rapports de cause à effet, elle parvient à énoncer des lois économiques, c'est-à-dire des relations entre divers phénomènes qui se reproduisent de façon uniforme pour autant que certaines conditions extérieures soient réalisées.

On le voit, elle ne constitue plus uniquement un art ni un instrument d'action ou de gestion mais il est évident que sa connaissance permet aux gestions mais il est évident que sa connaissance permet aux gouvernants de prendre toutes mesures jugées utiles en vue d'améliorer l'organisation économique ou de remédier à certains états de choses ; car, si l'on veut comprendre,

⁽²⁾ CL. MERTENS, Initiation à l'Economie sociale, p.25, Casterman.

⁽³⁾ Traité d'économie politique ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses (1803).

c'est pour agir... les conditions d'application tendent à s'incorporer à l'essence de la théorie. Une notion n'est plus considérée comme scientifique que si elle est accompagnée d'une technique de réalisation⁽⁴⁾.

Elle peut être définie comme suit :

- La science qui étudie le comportement de l'homme vivant en société face au problème de la satisfaction de ses besoins, ou encore
- la science qui étudie les phénomènes économiques nés des rapports matériels entre les hommes à l'occasion d'opérations de production, d'échange ou de consommation de biens et de services.

1.3. Les problèmes économiques

Si l'on demande pourquoi tout homme s'active dans l'exercice d'un métier, d'une profession, d'une fonction, chacun dans son secteur respectif, à l'usine, dans les champs, au bureau, on s'entendra répondre que toute cette activité, les hommes la déploient en vue de « gagner leur vie », d'acquérir les moyens de satisfaire les besoins qu'ils éprouvent.

1.3.1. Le Problème économique individuel

L'individu se pose les questions suivantes :

- Comment vais-je pouvoir satisfaire le plus grand nombre possible de mes besoins ?
- Quelle activité vais-je exercer afin de réduire l'écart existant entre la qualité de biens et de services dont je peux disposer et la multitude de mes besoins matériels ?
- Comment vais-je exercer cette activité pour parvenir au meilleur résultat ?

⁽⁴⁾ H. GUITTON, Economie politique, Précis Dalloz, 1962, t.1, p.102

1.3.2. Le problème économique communautaire

Le problème de la satisfaction des besoins se pose au niveau communautaire de la nation et, depuis peu, d'une façon vraiment consciente au niveau du monde.

Toute société doit résoudre trois problèmes fondamentaux, à savoir :

1. Quels biens faut-il produire et en quelles qualités ? En d'autres termes, lesquels des multiples marchandises et services doit-on produire et dans quelles proportions ?
2. Comment ces biens doivent-ils être produits ? Par qui, avec quelles ressources et selon quels procédés techniques ?
3. Pour qui ces biens doivent-ils être produits ? Qui doit être habilité à profiter des marchandises et services procurés par l'appareil de production ?

Ces trois questions sont fondamentales et communes à tous les systèmes économiques. Ces problèmes n'existeraient pas si les besoins se trouvaient en qualité suffisante pour satisfaire tous les besoins de l'homme. Mais on est loin de compte puisque le problème économique se pose toujours avec la même acuité, bien que l'humanité soit parvenue à accroître considérablement le volume de la production ; en effet, les besoins de l'homme sont illimités et la satisfaction des uns en fait naître d'autres. S'il est permis d'affirmer que les besoins primaires (besoin de se nourrir, celui de se loger, celui de se vêtir) des populations des pays industriels ont tendance à être facilement satisfaits, on ne peut pas en dire autant de ceux des populations des régions sous-développées d'Asies, d'Afrique et d'Amérique Latine. Il appartient aux nations qui produisent en abondance de s'intéresser au problème économique mondial et d'aider leurs sœurs, moins favorisées qu'elles, à réduire l'écart existant entre la qualité de biens disponibles et l'immensité des besoins à satisfaire.

1.4. Les méthodes en économie

Comme toutes les sciences, l'économie politique a recours à l'observation et au raisonnement pour tenter d'expliquer les phénomènes économiques et les liens de cause à effet qu'ils ont entre eux.⁽⁵⁾

Lorsqu'à partir d'observations répétées de phénomènes, on parvient à établir des lois (par exemple, en physique), on procède par induction. Lorsqu'on parvient au même but au moyen du raisonnement (par exemple, le plus souvent en géométrie), on a recours à la déduction.

- La méthode inductive est basée sur l'examen de nombreux faits concrets, sur l'expérimentation ; cette observation conduit à la formulation d'hypothèses que l'on vérifie ensuite, pour terminer par l'énonciation de lois nouvelles.
- La méthode déductive déduit d'un principe, d'un fait connu, bien établi (axiome), de nouvelles hypothèses, des constatations nouvelles à vérifier avant de pouvoir formuler des lois.

L'Economie, disons-nous, utilise conjointement les deux méthodes, qui se complètent d'ailleurs très bien.

Certains économistes, ou plutôt certaines écoles (groupes l'économiste prônant une méthode particulière pour l'analyse économique) ont eu tendance à utiliser une méthode plutôt que l'autre ; ainsi l'école mathématique (école de Lausanne avec Pareto et Walras) à utiliser de préférence la méthode déductive, tandis que l'école historique allemande a eu recours à la méthode inductive.

Peu nous importe d'ailleurs ; mais nous retiendrons que ceux qui œuvrent à partir du procédé de la déduction utilisent la méthode mathématique (emploi de formules mathématiques, etc..), la méthode statistique ou la méthode psychologique ; les

⁽⁵⁾ J.MARCHAL, Cours d'Economie politique, Librairie de Médecis, Paris, pp.438-39.

partisans de l'induction ont recours à la méthode historique (recherche des lois économiques par l'analyse des faits historiques).

1.5. Besoins et biens économiques

L'activité économique des hommes consiste essentiellement à produire les biens nécessaires à la satisfaction de leurs besoins matériels.

1.5.1. Les besoins économiques

1.5.1.1. Notion

Tout homme éprouve des besoins, c'est-à-dire le sentiment de certaines privations, il ne s'agit évidemment pas ici des besoins ou des désirs pris dans le sens hédonistique (plaisir), mais de ceux que l'individu ressent en raison de sa nature propre : se vêtir, se nourrir, se loger, se chauffer, s'instruire, voyager, se dévouer, etc. le problème de la satisfaction de ces besoins naturels, intellectuels ou même charitables suppose l'existence de bien matériels, mais en qualité insuffisante ; nous disons matériels, car même les besoins intellectuels ont comme corolaire des besoins matériels. Exemple : le besoin de lire ne peut être satisfait que grâce à l'existence de livre. L'individu qui éprouve le besoin de lire, désire la possession d'un livre.

Les besoins économiques sont des besoins dont l'existence est la cause première de l'activité économique ; on peut considérer tout besoin comme le moteur de cette activité.

1.5.1.2. Caractéristiques :

En général, les besoins sont classés en :

- Besoins primordiaux ou primaires ou physique ou d'existence : besoin de se nourrir, de se vêtir, de se loger... ;
- Besoins secondaires ou de luxe ou de civilisation d'instruction, de distraction, de confort... ;
- Besoins moraux : besoin d'affection, de dévouement ;

Les besoins de l'homme sont essentiellement variables :

- En qualité : les besoins se diversifient suivant les degrés de civilisation, le sexe, le niveau de vie, le milieu géographique, le milieu social... ;
- En intensité : leur satisfaction partielle peut réduire leur intensité principalement lorsqu'il s'agit de besoins primaires ;
- En quantité : si les besoins d'existence sont limités, il n'en est pas de même des besoins secondaires, qui se développent en nombre au futur et à mesure que les possibilités de leurs satisfaire apparaissent.

A partir du moment où l'apparition de nouveaux besoins superflus rend impossible ou lèse la satisfaction de besoins primordiaux, l'activité économique ne répond plus à sa fonction normal.

Le sentiment de croissante insatisfaction qui se propage parmi les membres de communautés nationales à haut niveau de vie détruit l'illusion rêvée d'un paradis sur terre ; mais en même temps, se fait toujours plus claire la conscience des droits inviolables et universels de la personne, plus vive l'aspiration à des relations plus justes et plus humaines.

De même tendrait à violer l'ordre naturel et divin, l'activité économique qui viserait à satisfaire de « faux » besoins, conséquence de la méconnaissance ou du non-respect de la hiérarchie des valeurs.

Il est vrai qu'en temps l'église a enseigné et toujours que les progrès scientifiques et techniques, le bien-être matériel qui en résulte sont des biens authentiques et qui marquent donc un pas important dans le progrès de la civilisation humaine. Ils doivent cependant être appréciés selon leur vraie nature, c'est-à-dire comme des instruments ou des moyens utilisés pour atteindre plus sûrement une fin supérieur qui consiste à faciliter et promouvoir le

perfection spirituelle des hommes dans l'ordre naturel et dans l'ordre surnaturel.

1.5.2. Les biens économiques

1.5.2.1 Notion

On considère comme biens économiques tous les biens matériels (pain, maison, livre...) et immatériels (services ou prestations fournies à des hommes par d'autres hommes, par exemple, le transport, l'assurance, l'enseignement...) qui, d'une part, sont utiles, c'est-à-dire possèdent une certaine aptitude à tous les besoins, et en même temps disponibles, c'est-à-dire susceptibles d'appropriation.

Ne sont donc pas des biens économiques :

- Les biens qui n'ont pas d'utilité économique ; ainsi les chutes d'eau avant la mise au point des techniques hydro-électriques, une source avant la découverte de ses propriétés curatives ;
- Les biens existant en abondance ou biens libres ; ainsi l'air, cependant nécessaire à la vie ;
- Il est à noter que les biens libres peuvent devenir des biens économiques selon les circonstances ; l'eau pour un voyageur perdu dans le désert ;
- Les biens indisponibles qui ne peuvent être objets d'appropriation ; ainsi une mine d'or dans la lune.

Le nombre des biens économiques est en constante augmentation, car :

- 1°. Le travail donne aux biens utilité d'ils ne possèdent pas et ainsi les rend économiques ;
- 2°. La science et technique permettent d'en découvrir de nouveaux ;

3°. A leur accroissement prodigieux correspond un égal accroissement du volume des besoins à satisfaire.

1.5.2.2 Biens de consommation et bien de production

La plupart des économistes divisent les biens économiques en :

- Biens de consommation ou bien du premier degré ;
- Biens de production ou biens indirects ou biens de 2^e, 3^e, 4^e degré.

Les premiers servent normalement à la satisfaction immédiate des besoins, en pouvant être utilisés,

Soit une seule fois (nourriture),

Soit plusieurs fois (vêtement),

Soit pendant un temps très long (habitation)

Les seconds sont des biens qui permettent normalement de produire des biens de consommation ou des services ; ils satisfont les besoins de façon indirecte et sont aussi appelé biens d'investissement. Certains biens peuvent être classés parmi les premiers et parmi les second, selon l'usage qui en est fait ; ainsi, le charbon utilisé pour le chauffage domestique est un bien de consommation ; s'il est utilisé comme d'énergie dans une industrie, il est un de production.

La question de savoir quelle partie de l'activité nationale doit être réservé à la production de biens de consommation ou à la production de bien de production, est toujours de brûlante actualité, principalement dans les pays où une certaine actualité, principalement dans les pays où une certaine planification a succédé à la liberté ainsi que dans les pays sous-développés.

1.6. Les subdivisions de l'économie

1.6.1. Sur le plan social

- Economie pure : science des phénomènes qui se déroulent dans des hypothèses idéales (en pratique, abstraites) ; elle détermine, par exemple, les lois de la formation des prix dans un régime de concurrence parfaite (régime pratiquement inconnu de nos jours).
- Economie appliquée : science des phénomènes de mise en œuvre ; elle est un art. « Elle recherche les moyens d'accroître la richesse dans un pays par une organisation aussi bonne que possible du système monétaire, des banques, des moyens de transport, etc. »
- Economie sociale : science économique appliquée aux principes moraux qui doivent être à la base des rapports sociaux afin d'assurer la justice sociale.

1.6.2. Sur le plan espace et temporel

- Economie urbaine : une partie de l'économie dont les activités et les opérations se déroulent dans les cités ou villes.
- Economie rurale : une partie de l'économie dont les activités et les opérations se déroulent au niveau de la campagne ou ville, c'est-à-dire en dehors de la cité.

1.6.3. Sur le plan domaine d'intervention

- Economie monétaire : elle englobe les théories qui s'intéressent à l'étude de la monnaie et son équilibre sur le marché monétaire.
- Economie réelle : elle s'intéresse à l'étude des opérations des biens et services et leurs équilibres sur le marché réel.
- Economie industrielle : elle s'occupe de l'analyse de l'application des théories économiques liées aux

différentes transformations des matières premières au sein d'une industrie ou usine.

- Economie de transport : il s'agit des opérations économiques relatives au domaine de transport.
- Economie agricole : elle s'intéresse aux activités agricoles.
- Economie de ménage : elle s'intéresse à la gestion des individus dans une maison considéré comme foyer.
- Etc.

1.6.4. Sur le plan géographique

- Economie nationale : elle s'intéresse à la considération et à l'analyse de théories économiques au sein d'une nation ou pays.
- Economie régionale : elle s'intéresse à l'étude des activités économiques dans une région ou sous-région regroupant quelques pays.
- Economie internationale : elle s'intéresse à l'étude des activités économiques à travers le monde entier, dont l'interdépendance des pays est à considérer.

1.6.5. Sur le plan grandeur du concept ou champs d'activités

- Micro-économie : partie de l'économie qui analyse les agents économiques d'une manière individuelle. Par exemple : le ménage, une entreprise, etc.
- Macro économie : partie de l'économie qui analyse l'ensemble des agents économiques et leurs agrégats au sein d'une nation. Par exemple : le niveau de l'emploi, le produit national brut, l'investissement global, la consommation globale, etc.

CHAPITRE 2 : INTRODUCTION A LA MICRO ECONOMIE

SECTION 1 : NOTION ET DEFINITIONS

La microéconomie est une branche de l'économie qui étudie les comportements des agents économiques individuels et les interactions entre eux dans le cadre de la production, de la distribution et de la consommation de biens et de services. Elle s'intéresse aux décisions prises par les agents économiques tels que les consommateurs, les producteurs, les travailleurs et les entreprises, et aux conséquences de ces décisions sur les marchés et sur l'ensemble de l'économie.

La microéconomie s'oppose à la macro-économique, qui étudie les agrégats économiques tels que le produit national brut, l'inflation, le taux de chômage et les échanges commerciaux, ainsi que les politiques économiques menées par les gouvernements pour influencer ces agrégats.

En résumé, la microéconomie étudie les comportements et les interactions des agents individuels dans l'économie, tandis que la macroéconomie étudie l'ensemble de l'économie et les politiques publiques destinées à l'influencer.

SECTION 2 : CHAMP D'ACTION ET OUTILS DE LA MICRO ECONOMIE

La microéconomie se concentre sur l'observation et l'analyse des interactions à une petite échelle (offre et demande, détermination des prix, etc.), elle se limite à la structure au sein d'une entreprise ou organisation elle a comme outil la comptabilité des entreprises (général, des sociétés analytiques de gestion, bancaire, etc...)

Le terme microéconomie est utilisé pour désigner l'étude des agents économiques, comme le consommateur, l'entreprise, tandis que la macroéconomie désigne l'étude globale de l'économie, à travers des agrégats comme la

consommation, la production, l'emploi. On considère que la microéconomie apporte des fondements à la macroéconomie, les deux champs d'études se complétant.

La microéconomie utilise les mathématiques pour décrire la théorie économique. C'est la première forme de mathématisation de l'économie. Les représentants de ce courant sont, par exemple, Léon Walras, Alfred Marshall. Sa méthode consiste à partir du comportement de l'individu, mathématique de l'économie. Les représentants de ce courant sont, par exemple, Léon Walras, Alfred Marshall. Sa méthode consiste à partir du comportement de l'individu, mathématisé en un « homo oeconomicus ».

La microéconomie ne considère que l'individu cherche à maximiser son utilité. Cette maximisation se fait sous contrainte. En effet, l'individu n'a pas des moyens illimités à sa disposition, doit prendre en considération son environnement et les autres individus. L'économie est ainsi l'interaction des actions des individus.

La microéconomie, à l'origine, décrit donc les fonctionnements globaux de l'économie en partant du comportement de l'individu. Et non simplement le comportement des entreprises et des ménages. Ainsi, l'équilibre général de Léon Walras est une mathématisation globale de l'économie.

Cette mathématisation n'est pas descriptive, mais normative. Les mathématiques ne sont pas utilisées ici pour prédire un taux de croissance. Ils sont un outil pour expliquer, de manière abstraite, le fonctionnement de l'économie. Il est souvent reproché à la microéconomie cette conceptualisation d'un homo oeconomicus, qui ne correspond pas à la réalité. C'est en fait le principe des mathématiques de travailler avec des abstractions. La microéconomie ne prétend pas que cet homo oeconomicus soit réel. C'est un outil.

En outre, la microéconomie d'origine s'inscrit dans la continuité des travaux économiques précédents. Elle fait partie du courant néoclassique, qui est lui-même une évolution du courant classique, dans la lignée d'Adam Smith, David Ricardo. Les mathématiques sont utilisées pour mettre en équation une conceptualisation de l'économie issue d'une tradition littéraire.

SECTION 3 : LES MENAGES ET LES INDIVIDUS

3.1. Les Ménages

3.1.1. Notion et définitions

Dans son étymologie le mot ménage vient du latin « massio », qui signifie demeure. Est l'ensemble de personnes partageants le même logement et participant à son économie. Au sens statistique du terme, désigne l'ensemble des occupants d'un même logement sans que ces personnes soient nécessairement unies par les liens de parenté.

En économie, les ménages perçoivent des revenus du travail et des revenus de transfert (prestations sociales) et paient des prélèvements obligatoires. Leur fonction principale est la consommation.

En droit, un ménage est considéré comme l'ensemble des personnes (apparentées ou non) qui partagent de manière habituelle un même logement (que celui-ci soit ou non leur résidence principale) et qu'ont un budget en commun.

3.1.2. Type des ménages

Les types de ménages comprennent :

- Les ménages composés d'une seule personne ;
- Les ménages composés d'un couple sans enfant ;
- Les ménages composés d'un couple et les enfants ;
- Les ménages monoparentaux ;
- Les ménages comprennent la famille étendue.

3.1.3. Objectif des ménages

Consommer est la fonction principale des ménages, d'ailleurs perçues essentiellement comme des consommateurs. On parle alors de consommation « finale », car elle permet de satisfaire leurs besoins « directement », les biens et services étant détruits par leur usage.

3.1.4. Notion de ménage et sa relation économique

On admet Généralement que la famille était un des sujets économiques les plus significatifs des premières formes des capitalismes. Elle constituait l'unité' naturelle de production et de consommation et de développement de l'économie de marché la laisse longtemps subsister. Peu à peu après sa fonction de la production en vue de l'échange perd de son importance. C'est ainsi aujourd'hui l'accès est considéré plus à sa fonction de consommation finale que de la production, Malgré quelques ménages en font l'exception.

a. Les faits économiques du ménage

Cela étant trois frayes de faits peuvent être invoqués, à savoir :

- En matière de consommation on s'accorde à considérer que les plans de consommation ne sont pas dressés par un individu isolé, mais par une unité différente qui est le ménage.
- Le ménage apparaît ensuite comme l'unité caractéristique d'un régime économique ou l'Etat joue un rôle essentiel.
- Le ménage est, en troisième lieu, l'unité élémentaire qui permet de saisir les caractères de décrire l'évolution possible de certaines unités de production

b. Ménage comme sujet économique

Le ménage doit devenir le sujet économique élémentaire doté d'une très large capacité de décision et cela implique :

- Que le ménage soit considéré comme une unité simple et non comme un sujet économique complexe. Cela permet d'écarte l'objection très sérieuse selon laquelle les unités complexes ne peuvent être au mieux que les unités spécialisées.
- Que le ménage pourra être commodément défini comme un centre unifié de calcul économique portant sur l'acquisition et la disposition du revenu. A partir de cette considération, il sera possible d'élaborer la notion de ménage en essayant de formaliser les principaux caractères du calcul économique qu'il effectue.

c. Le ménage et la disposition du revenu

Les consommations d'un ménage font toujours l'objet du revenu consistant pour pouvoir répondre à leur pouvoir d'achat face aux différents besoins nécessaires.

En ceci, nous pouvons constater :

- Les ménages sont en face de l'inégalité des revenus :

L'inégalité s'étudie à partir de la pyramide des revenus ou pour être plus précis, à partir de la distribution d'unités élémentaires quelconques classées selon l'importance de leur revenu. Les revenus de chaque ménages sont différents et cela modifient leurs pouvoir d'achat.

- Les ménages et la consommation : l'expérience la plus immédiate révèle l'existence d'une unité naturelle de consommation, la famille ou le ménage. C'est elle qu'unissent très tôt les recherches sur la structure de la

consommation. Elles apporteront un lot d'observations précieuses et permettront de dégager des régularités intéressantes entre la composition du ménage et la structure de sa dépense.

3.2. Les individus

Les individus sont considérés comme des unités personnelles ou isolé dont la consommation est sa fonction principale étant un être humain.

Les besoins de l'homme sont illimités faces aux multiples préoccupations de leurs satisfactions qui nécessitent la disponibilité du revenu spécifique pour chaque bien à acquérir ou tout service à utiliser sur le marché.

Il est de même que la satisfaction des besoins de l'homme est limitée qu'au revenu qu'il dispose d'où le revenu constitue aussi pour l'individu la clé de la détermination de ses biens ou service à acquérir ou à utiliser le problème du budget nécessite des calculs économiques important par rapport à sa notion de préférence.

D'où c'est au salarié de déterminer sa satisfaction en face de multiple besoins qu'il enregistre. Ainsi donc, l'ensemble des individus vivant ensemble peuvent former un ménage.

SECTION 4 : GENERALITES SUR L'ENTREPRISE

4.1 Notion et définitions

En économie, l'entreprise est traditionnellement définie comme étant « une organisation économique, de forme juridique déterminée, réunissant des moyens humains, matériels,

immatériels et financiers, pour produire des biens ou des services destinés à être vendus sur un marché pour réaliser un profit ».⁽⁶⁾

On constate alors que l'entreprise d'un point de vue générique se distingue par:

- **Son but:** qui est l'essence même de son existence et qui est souvent confondu avec la nature du bien ou service qu'elle produit.
- **Les moyens qu'elle met en œuvre pour atteindre ce but:** les objectifs de l'entreprise déterminent les moyens humains, matériels, immatériels et financiers qu'elle va engager pour produire.
- **La recherche du profit:** une entreprise ne peut exister que si elle crée de la valeur ajoutée du fait même de sa fonction de transformation.

Mais limiter l'entreprise en tant que telle à sa simple expression économique, c'est faire l'impasse sur un certain nombre d'aspects qui rendent d'autant plus complexe la définition même de l'entreprise. Car celle-ci est aussi :

- **Une entité autonome :** lors de sa création, l'entreprise acquiert une personnalité qui dépasse sa simple expression juridique.

On attribue alors à l'entreprise une terminologie qui lui confère souvent des caractéristiques d'être vivant: une entreprise naît, grandit, meurt, agit avec morale (entreprise citoyenne, etc.).

- **Une entité qui modifie son environnement :** par son action, une entreprise agit et réagit à son environnement via notamment les externalités qu'elle produit (pollution, création d'emplois, etc.). Elle change donc constamment pour s'adapter aux évolutions de la sphère économique, sociale, juridique, etc. dans laquelle elle évolue.

⁽⁶⁾ Ballard S. et Bouvier A., Management des entreprises, Dunod, Paris, 2008

- **Une organisation sociale** : qui est le reflet des individus qui la composent et qui poursuivent eux-mêmes des objectifs parfois différents de l'entreprise elle-même. L'entreprise est alors au cœur des conflits sociaux, le lieu de cristallisation des problèmes plus généraux de la société.
- **Un système complexe ouvert** : l'entreprise est constamment en relation avec un nombre important de partenaires vers lesquels (et à partir desquels) elle échange des biens, des services, des hommes, des informations, etc.

Au-delà de sa fonction première et essentielle qui est de produire un bien ou un service, l'entreprise doit être vue comme une organisation complexe, créée et animée par des hommes, ouverte sur son environnement et qui est en interaction perpétuelle avec lui.

4.2 Classification des entreprises

Les entreprises peuvent être classifiées suivant plusieurs critères :

4.2.1 En fonction de leur activité :

On distingue :

- Entreprise artisanale : Elle vend une activité manuelle.
- Entreprise commerciale : Elle achète des biens qu'elle revend sans transformation.
- Entreprise industrielle : Elle transforme la matière première et vend des produits finis (ou semi-finis).
- Entreprise de services : Elle revend un travail ou une prestation en termes de service sans fabrication d'objet physique.

4.2.2 En fonction de leur secteur économique

Par la détermination de l'activité principale, on distingue :

- Secteur primaire : sont des entreprises qui se focalisent à l'agriculture, pêche, chasse, élevage, etc.
- Secteur secondaire : sont des entreprises des productions qui se focalise à la transformation des matières premières aux produits finis, elles s'intéressent donc à l'industrie.
- Secteur tertiaire : sont des entreprises qui se focalise aux prestations des services.

4.2.3 En fonction de leur taille et impact économique

On distingue :

- Très Petites Entreprises : dont une seule personne est employée.
- Les Petites entreprises : le nombre des salariées varie entre 2 à 49
- Moyennes Entreprises : le nombre des salariés varie entre 50 à 500 personnes.
- Les Grandes entreprises : sont des entreprises qui possèdent un nombre important des salariés de 500 ou plus.
- Groupe d'entreprises : comporte une société mère et des filiales.
- Entreprise étendue ou en réseau, ou matricielle, ou virtuelle : comprend une entreprise pilote travaillant avec de nombreuses entreprises partenaires.

4.2.4 En fonction de la branche et du secteur d'activité:

On distingue :

- Le secteur : Ensemble des entreprises ayant la même activité principale.
- La branche : Ensemble d'unités de production fournissant un même produit ou service.

4.2.5 En fonction de leur statut juridique

On distingue :

- Les entreprises privées : sont des entreprises qui appartiennent aux particuliers et gérées par eux-mêmes.

- Les entreprises publiques : sont des entreprises qui appartiennent à l'Etat et sont gérées par lui-même moyennant un service public spécial ou soit par ses mandataires.
- Les Entreprises para publiques ou semi publiques : sont celles dont le capital appartient à la fois à l'Etat et à des personnes privées. Elles sont aussi appelées entreprises à capitaux mixtes ou para étatiques.

4.2.6 En fonction de l'origine des capitaux

On distingue :

- Les entreprises individuelles : dont le capital est exclusivement pour une seule personne et seule tient la gestion et partage lui-même le risque.
- Les entreprises sociétaires : sont des entreprises qui appartiennent à plusieurs individus, et ces derniers ont constitués le capital social moyennant des apports de chacun.

4.3 Les différentes approches de l'entreprise

4.3.1 L'approche néo-classique de l'entreprise

Dans l'optique néo-classique qui a longtemps dominé, l'entreprise est une unité de fabrication qui transforme un ensemble de biens en produits finis.

Dans cette vision *mécaniste* de l'entreprise, sa structure n'est pas précisée ou ne fait pas l'objet de développements importants. L'entreprise est gérée par un individu ou un groupe homogène d'individus ayant un comportement général d'optimisation. Pour chaque problème (financier, organisationnel, de gestion, de production, etc.), il existe une solution unique et préférable à toute autre qu'il s'agit de rechercher.

4.3.2 L'entreprise, une boîte noire centrée sur un seul objectif

Cette approche développée dans le prolongement de l'analyse néo-classique de l'entreprise considère l'entreprise uniquement dans sa composante économique qui est la recherche d'un profit maximal (hypothèse de rationalité complète de l'entrepreneur).

De plus, l'entrepreneur est de fait assimilé entièrement à l'entreprise c'est-à-dire qu'ils poursuivent le même but et que l'entrepreneur dispose d'un certain nombre de droits de propriété sur et dans l'entreprise ; en ceci nous avons :

- Droit de percevoir le revenu réalisé grâce à l'activité de production de l'entreprise (droit d'appropriation de la valeur ajoutée produite) ;
- Droit d'accroître ou de réduire la force de travail utilisée par l'entreprise dans son processus productif ;
- Droit de céder les deux droits précédemment définis à un tiers ;
- Droit de contrôle sur l'entreprise, c'est-à-dire que le propriétaire est aussi le décideur des actions à mener pour maximiser le profit de l'entreprise.

4.3.3 L'approche systémique de l'entreprise

a. Intérêt méthodologique de l'approche systémique

Il se trouve que malgré leurs différences, toutes les entreprises peuvent être représentées selon le principe d'un système d'entreprise ou soit l'entrepreneur.

b. Définition du système :

Bertalanffy définit le système comme « un ensemble d'unités en interrelation mutuelle »,

Morin en son tour, précise en définissant un système comme étant « une unité globale organisée d'interrelations entre éléments, Actions ou individus ».

Derrière cette définition se cache en fait une approche reposant sur quatre concepts fondamentaux, à savoir :

- **La notion d'interaction** : les éléments du système interagissent les uns envers les autres.
- **La notion de globalité** : l'ensemble n'est pas égal à la somme des parties qui le composent.
- **La notion d'organisation** : qui définit l'état du système (son organigramme) et son processus de fonctionnement (son programme).
- **La notion de complexité** : le système est à la fois compliqué et incertain.

c. Des éléments structurels :

Un système peut être défini par l'existence d'**une** frontière plus ou moins perméable et floue. En ceci, on comprend :

- **Un ensemble d 'éléments identifiés**, dénombrés et classés.
- **Un ensemble de relations**, transport, communication, etc.
- **Des réservoirs** où l'on stocke ce qui circule sur les réseaux.

d. Des éléments fonctionnels :

Il s'agit notamment :

- **L'existence de flux** internes et externes.
- **Des centres de décision** qui transforment les informations en actions en agissant sur les débits des différents flux.

4.3.4 L'entreprise est un système

On peut alors définir l'entreprise comme étant un système ayant les caractéristiques suivantes :

- **concret** : constitué d'un ensemble d'éléments concrets (machines, terrain, etc.) mais aussi **abstrait** (une histoire, une culture).

- **organisé** : c'est-à-dire doté d'une structure de fonctionnement permettant d'assurer la coordination des éléments du système.
- **ouvert** : donc en relation (flux entrants et sortants) avec son environnement.
- **finalisé** : c'est-à-dire ayant un objectif qui nécessite la mise en place d'une stratégie.
- **dynamique** : en constante évolution, du fait entre autre des modifications de son environnement.
- **régulé** : de manière à essayer d'atteindre constamment ses objectifs grâce à la prise de décision.
- **organisé selon des sous-systèmes** :

Bien que l'entreprise dispose d'une totale liberté de structuration interne, on constate dans la réalité la permanence de sous-systèmes dans la majorité de celles-ci. Ces derniers s'articulent autour de deux critères :

- **Critère fonctionnel** : sous-systèmes approvisionnement, production, commercialisation.
- **Critère des flux échangés** : sous-système physique (gère les flux réels de matières, etc.), financier (flux de capitaux) et de communication (flux d'information).

Ceci nous amène alors à distinguer trois sous-systèmes essentiels :

- **Le sous-système d'information** : défini par l'ensemble des moyens et procédures destinés à fournir aux membres de l'entreprise une représentation de l'état et du fonctionnement de celle-ci face à son environnement.
- **Le sous-système de décision** (ou de pilotage) : ensemble de tous les éléments (personnel, procédures, culture, etc.) qui interviennent dans le processus de décision.
- **Les sous-systèmes opérationnels** : dont la fonction principale est d'assurer le bon fonctionnement de l'entreprise (système de production, système financier, système de gestion du personnel, etc.).

Cette approche de l'entreprise permet de mieux comprendre l'organisation interne d'une entreprise. Ainsi, les sous-systèmes opérationnels seront souvent représentés dans l'organigramme de l'entreprise sous les dénominations Marketing, ressources humaines et service financier.

4.3.5 L'approche managériale de l'entreprise

Cette approche reflète les évolutions du système capitaliste dans lequel de nombreuses entreprises se trouvent maintenant confrontées à une distinction de fait entre d'une part la propriété de l'entreprise (détenue par les actionnaires) et d'autre part la gestion de l'entreprise (dévolue au manager).

En conséquence, les actions de l'entreprise sont maintenant analysées comme étant le fruit d'une coalition de groupes d'agents économiques n'ayant pas nécessairement les mêmes objectifs :

- **Les actionnaires recherchent le profit.**
- **les managers ont des motifs différents** : obtention de la rémunération (revenu) la plus importante possible, recherche du pouvoir, recherche de reconnaissance (prestige), recherche de la sécurité.

Cette approche se traduit par des effets qui éloignent l'entreprise de son objectif premier défini par le courant classique.⁽⁷⁾

Selon W.J.BAUMOL avance alors l'idée que les managers recherchent avant tout la *maximisation du chiffre d'affaire* au détriment de la *maximisation du profit*.

Pour **O.E.WILLIAMSON**, certaines dépenses de l'entreprise vont s'en trouver augmentées : dépenses de personnel administratif (source de pouvoir et de prestige pour le

⁽⁷⁾ Barabel M., les fondamentaux du management, Dunod, paris, 2008

manager) ; les émoluments des managers (partie discrétionnaire de la rémunération : avantages en nature, prêts, etc.) qui représentent leur pouvoir et leur prestige, des dépenses d'investissement qui représentent des opérations de prestige sans rapporter de profit.

4.3.6 L'approche behavioriste de l'entreprise⁽⁸⁾

Appelée aussi « **théorie des comportements** », cette approche insiste encore plus sur l'aspect « humain » de l'entreprise, c'est à dire sur le rôle que jouent les différents membres de l'entreprise, en élargissant la notion de coalition d'intérêt à l'ensemble des groupes présents dans l'entreprise.

Outre le groupe des actionnaires et celui du manager, les théoriciens du comportement identifient de nouveaux groupes qui vont agir sur les décisions de l'entreprise : les salariés, les partenaires de l'entreprise mais aussi les managers qui ne sont plus considérés comme un groupe unique.

A ce titre, le comportement des différents groupes sera alors analysé selon le critère de la motivation (volonté d'agir pour réaliser un objectif), à savoir :

- **Motivation personnelle** : dépend de l'avantage pécuniaire perçu en contrepartie du travail effectué pour l'entreprise.
- **Motivation professionnelle** : **possibilité** d'accroître son pouvoir ou d'obtenir une promotion au sein de l'entreprise.

En conséquence, le comportement de la firme n'est plus focalisé sur la recherche d'un profit maximum, mais répond à des *objectifs multiples résultant d'un comportement global de satisfaction des acteurs participant à La vie de l'entreprise.*

De plus en plus donc, l'entreprise ne ressemble plus à cet espace formel structuré autour d'un objectif majeur mais est représentée comme une structure plus informelle dont la stratégie dépend des objectifs poursuivis par les différents

⁽⁸⁾ Nsaman o, comprendre le management : culture, principes, outils et des pratiques, Pearson éducation, Bruxelles, 2004

membres qui la composent. Cette approche a été encore accentuée avec l'émergence d'un courant de pensée « dématérialisant » un peu plus l'entreprise en la représentant comme un réseau de contrats spécifiques (théorie de l'agence, théorie des comportements, etc.)

Alfred D. Chandler propose une approche plus complète. Pour lui, l'entreprise est un acteur économique qui remplit simultanément quatre conditions:

- C'est une entité juridique autonome, pouvant passer des contrats avec ses employés, fournisseurs, distributeurs et clients.
- C'est une entité administrative c'est-à-dire dotée d'une équipe de managers pour assurer la coordination d'un ensemble de tâches spécialisées.
- C'est une collection d'actifs, de compétences et de capacités, d'équipements et de capitaux.
- C'est le principal instrument de la production et de la distribution des biens dans les économies capitalistes et d'orientation de ces activités à travers ses mécanismes administratifs d'allocation des ressources.

4.4 Environnement de l'entreprise

Pour pouvoir prendre des décisions pertinentes, l'entreprise, en tant que système ouvert, doit tenir compte de son environnement ce qui inclus un certain nombre de composants qui ne se limitent pas à ses partenaires économiques classiques (clients, fournisseurs, etc.).

D'une manière étendue, on définit l'environnement d'une entreprise comme étant « *l'ensemble des éléments extérieurs à l'entreprise en relation avec ses activités* ».

On distingue généralement sept composants différents qui permettent de définir l'environnement de

l'entreprise. Ces composants ont une incidence plus ou moins forte sur le fonctionnement de l'entreprise.

4.4.1 Les facteurs géographiques et démographiques

Ces facteurs couvrent des domaines assez vastes. D'une part, il s'agit de l'environnement géographique de l'entreprise (climat, qualité de l'environnement, proximité d'une zone urbaine, etc.) qui peut avoir une influence sur la stratégie d'une entreprise, de l'ensemble des infrastructures logistiques (proximité d'un aéroport, d'un port ou d'une desserte autoroutière, etc.) Et enfin de la situation démographique globale d'une nation (la structure par âges de la population n'est pas neutre d'un point de vue économique).

4.4.2 Les facteurs socioculturels

Les besoins des agents économiques sont souvent déterminés en partie par les modes de vie des individus, les valeurs esthétiques ou les modes de pensée.

4.4.3 Les facteurs juridiques et institutionnels

Ces facteurs constituent un élément essentiel du fonctionnement de l'économie puisqu'ils déterminent les règles du jeu en vigueur sur un marché qui vont encadrer, conditionner l'activité des entreprises (réglementation juridique, sociale, fiscale, etc.). Exemple, déréglementation du marché des Télécommunications.

4.4.4 Les facteurs technologiques

Dans une situation économique caractérisée par une forte concurrence, les évolutions technologiques se traduisent souvent par la remise en cause des rapports de force entre les entreprises d'un même secteur puisque son incorporation rapide dans l'entreprise peut lui procurer un avantage compétitif certain durable ou temporaire. En ceci, l'utilisation de la nouvelle technologie l'information et de la communication, est de l'importance capitale.

4.4.5 Les facteurs concurrentiels

Concernent essentiellement les partenaires directs de l'entreprise qu'ils se situent en amont ou en aval du processus productif. En amont, il s'agira du poids que les fournisseurs et plus généralement l'évolution des marchés des principales ressources productives peuvent avoir sur le marché de l'entreprise (exemple : évolution du prix des matières premières dans certaines productions). En aval, il s'agit du marché des clients de l'entreprise, dont la structure, le nombre d'acteurs peut avoir des conséquences importantes sur le devenir de la firme.

4.4.6 Les facteurs sociaux

Cela concerne un aspect interne de l'entreprise puisque l'on entend par là l'analyse de la motivation et de l'implication des personnels de l'entreprise (importance des syndicats, motivation du personnel, etc.) qui peut infléchir les décisions stratégiques de l'entreprise.

4.4.7 Les facteurs économiques

Il s'agit tout d'abord du système économique dans lequel évolue l'entreprise (système capitaliste ou socialiste par exemple) mais il s'agit surtout de l'évolution des principales variables économiques (inflation, croissance économique, évolution du taux de change, etc.) qui a une incidence sur la politique de l'entreprise (politique d'investissement, délocalisation, etc.).

4.5 Fonctions essentielles de l'entreprise.

Les fonctions décrites ci-après existent dans toutes entreprises mais peuvent être exercées par des groupes de personnes dans le cas des grandes entreprises, sous-traitées à des entreprises extérieures ou, à l'extrême, exercées par une personne travaillant seule.

Ces fonctions sont : Direction, Production, Commerciale, Etudes, Gestion de la qualité, Approvisionnement et achats, Comptabilité et gestion, Gestion du personnel, et Fonctions annexes.

4.5.1 Fonction de Direction

Entouré d'une équipe de conseillers et d'assistants ou aidé par une simple secrétaire, le *directeur* est le représentant de l'entreprise vis-à-vis de ses propriétaires (actionnaires, société mère...), du fisc, de la Justice, des syndicats, de l'administration, des collectivités locales, etc.

4.5.2 Fonction de Production

Elle met en œuvre des *moyens de production* pour fabriquer ou installer le produit selon les plans et spécifications définis par le *Département études* avec les matières et composants fournis par le *Service des approvisionnements*.

Le *Département de la production* regroupe plusieurs services en contact avec le *Département études*, le *Département qualité* (le service ordonnancement, le magasin- outillage, le service méthodes, etc.)

4.5.3 Fonction Commerciale

Le *Département commercial*, responsable des ventes, assure la fonction marketing et s'organise pour répondre aux questions du *client*. Il constitue un lien important entre la direction de l'entreprise, le *Département des études*, le *Département de gestion*, le *Département production...* et le client. Il traite les problèmes de facturation en collaboration avec le *Département comptabilité* et entretient un réseau de représentants qui prospectent et recherchent de nouveaux débouchés.⁽⁹⁾

4.5.4 Fonction d'études

Son but est de :

- Concevoir le produit ou le service en fonction des besoins du marché ou d'un client particulier ;
- Estimer le coût de revient du produit à développer.
- Rechercher les matières, produits bruts, composants nécessaires à la fabrication ;

⁽⁹⁾ René – Yves D., pilotage de la fonction commerciale, Edition economica, collection gestion, Paris, 2012

- Établir la liste des pièces, le matériel, les outillages et installations spécifiques nécessaires à la fabrication ;
- Rédiger les notices d'utilisation, les spécifications particulières à la réalisation ou à l'utilisation du produit. Dessiner les plans, etc.
- Etudier les nouvelles règles et techniques e gestion

4.5.5 Fonction Gestion de la qualité

Elle a pour rôle de :

- constituer le dossier qualité du produit fabriqué en y incluant tous les documents relatifs aux composants et matières, processus de fabrication, certificats d'habilitation des sous-traitants et de qualification des fournisseurs, etc. ;
- Gérer la bibliothèque des spécifications et normes de l'établissement ;
- pratiquer des *audits internes* pour vérifier l'application des règles et *procédures* de l'entreprise ;
- organiser les *audits externes* dans le cas de *certification* ;
- traiter les *rapports de non-conformité* constatés en cours de fabrication ou chez le client, etc.

4.5.6 Fonction Approvisionnement et achats

Elle est concernée par :

- la recherche de nouveaux fournisseurs ou sous-traitants.
- la négociation des contrats (prix, quantités, délais, normes de qualité, etc.)
- la gestion des achats et des stocks.

Le *Service achats* emploie des acheteurs qui sont en contact avec les *services commerciaux* des fournisseurs. Ils négocient les prix, établissent des *commandes d'achat* ou *ordres de sous-traitance*, suivent la réalisation des produits commandés et l'échelonnement des livraisons, contrôlent les factures d'achats.

4.5.7 Fonction financière et Comptabilité

Elle gère les comptes et les ressources financières de l'entreprise tout en assurant l'interface avec les banques, l'administration fiscale, les clients et fournisseurs, etc. Elle a en son sein le service de finance et de comptabilité.

- a. Le service de finance : il recherche le financement et assure l'affectation de dépenses respectives de l'entreprise pour réaliser les objectifs prédéfinis.
- b. Le service de comptabilité : il assure l'enregistrement, traitement et classement des comptes. Il a comme effet :
 - Le *Service de comptabilité générale* établit le *bilan* et le *compte produits et charges* ainsi que toutes les déclarations obligatoires (Taxe sur la valeur ajoutée et autres) et archive tous les documents comptables.
 - Le *Service de comptabilité analytique*, analyse les dépenses directement affectées aux produits fabriqués et calcule leurs *coût de revient* à posteriori.
 - Le *Service de comptabilité fournisseur* vérifie et règle les factures relatives aux achats. Le *Service de comptabilité client* établit et envoie les factures aux clients puis en vérifie les paiements.

4.5.8 Fonction ressources humaines

Son rôle essentiel est de gérer l'ensemble des salariés y compris leurs métiers depuis l'embauche jusqu'au départ de l'entreprise. Il dégager deux départements : celui de la gestion du personnel et de métier.

Elle est chargée aussi du recrutement, de la gestion des stagiaires, de la distribution des médailles du travail et des relations avec le Comité d'Entreprise.

4.5.9 Fonctions annexes

Bien qu'indirectement liées à la production, elles sont indispensables à la bonne marche de l'entreprise.

- Les *Services Généraux* : surveillent ou assurent l'entretien des bâtiments, des véhicules et des réseaux (électricité, téléphone, transmission de données, gaz, voies de circulation...) de l'établissement.
- Le *Service Informatique* : peut être très important s'il a en charge le développement des applications informatiques spécifiques à l'entreprise. Il gère le parc des ordinateurs et la sauvegarde des données.
- Le *Service Maintenance* : peut être rattaché à la production, surtout s'il n'a en charge que l'installation et l'entretien de l'outil de travail.

CHAPITRE 3 : GENERALITES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS ET DES PRODUCTEURS

SECTION 1 : GENERALITES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

1.1 Notion

Le comportement du consommateur **définit les réactions d'un individu dans un environnement commercial**. En étudiant les processus influençant le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon d'un produit ou d'un service par le consommateur, on peut mieux comprendre ses besoins et y répondre plus efficacement.

Le terme « consommateur » est sans doute aujourd'hui un peu galvaudé, souvent utilisé de façon indistincte pour évoquer les multiples facettes et rôles de l'individu soumis à des facteurs d'influence divers et en constante évolution. Si, dans de nombreuses situations, le consommateur ne peut plus être réduit à un utilisateur passif de produits ou de services, et devient même un élément actif, voire proactif, c'est également la multiplication des plateformes communautaires au sein desquelles les individus partagent, communiquent, échangent et collaborent qui justifie cette évolution.

1.2 LES ETAPES DE L'ANALYSE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Pourquoi est-il important de s'attarder à l'étude des consommateurs, de leurs comportements et des raisons qui peuvent les expliquer ? N'est-il pas suffisant de décrire son marché en fonction des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs qui le composent ? La réponse à cette question se trouve dans l'essence même de ce qu'est le marketing. Comme l'une des fonctions essentielles du marketing est de répondre aux besoins des consommateurs, il est important pour le gestionnaire de bien cerner et de bien comprendre ces besoins pour pouvoir par la suite soit développer un produit destiné à répondre à un besoin particulier, soit encore positionner son produit par rapport à

un segment précis de la population. Bien que ce précepte soit simple à énoncer et à comprendre, il est loin d'être facile à mettre en pratique. Afin d'être en mesure de bien répondre aux besoins des consommateurs et de bien positionner son produit, le gestionnaire doit posséder non seulement une bonne description des consommateurs visés, mais il doit également comprendre les raisons qui les poussent à s'intéresser ou non à un produit ou à un service.

1.2.1 LES INFORMATIONS

L'analyse des comportements des consommateurs proposée dans ce texte part du postulat que les consommateurs basent toujours leurs décisions sur une certaine quantité d'informations. Ces informations sont de deux ordres: **internes** (expériences de vie, préférences, prédispositions, attitudes, etc.) et **externes** (nature du produit offert, publicité, ce qu'en disent les autres, etc.). *À titre d'exemple, le consommateur d'un nouveau lecteur laser basera sa décision tant sur ses expériences (s'il en a) avec une ou plusieurs marques que sur l'information qui lui sera fournie par des magazines spécialisés, la publicité ou encore les conseils d'amis.* De ce postulat il ressort qu'une entreprise ne saurait faire du marketing efficace que si elle comprend la nature des informations utilisées par les consommateurs de même que la façon dont cette information sera perçue et utilisée; c'est là ce que l'on appelle les processus décisionnels. Ces processus, pour leur part, subiront en grande partie l'influence de trois grands types d'informations: celles liées aux consommateurs eux-mêmes, celles liées à la situation d'achat et enfin celles liées aux produits considérés. Ces trois types de variables constituent ce que l'on nomme la **triade de base**. C'est pour cette raison qu'une partie importante du présent texte porte sur l'analyse des processus décisionnels des consommateurs de même que sur diverses formes de traitements de l'information qu'ils sont susceptibles d'utiliser. La figure qui suit rassemble les principaux éléments qui composent le reste de ce texte.

Nous nous pencherons d'abord sur cette triade de base, individu - produit situation, qui conditionne la motivation d'un consommateur à se procurer un produit. La notion de motivation constituera d'ailleurs notre deuxième sujet. Nous

étudierons ensuite en séquence l'"individu", puis les principaux processus décisionnels, et enfin les variables liés à la situation d'achat. Nous examinerons en dernier lieu comment un consommateur traite l'information reçue avant de faire un choix qui se traduit par un comportement d'achat.

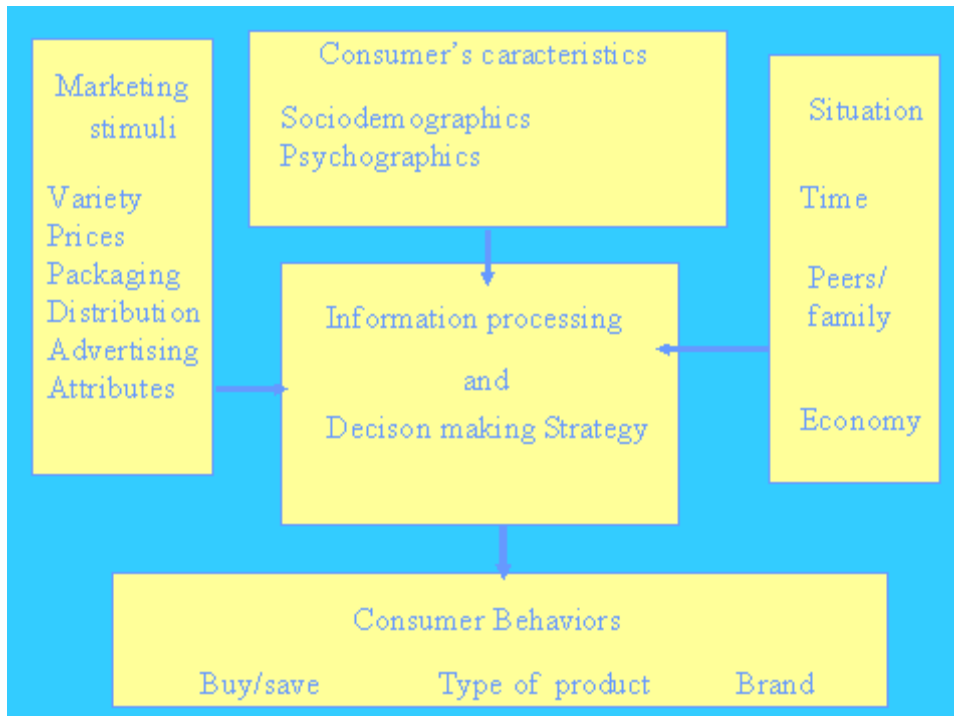
1.2.2 INDIVIDUS, PRODUIT ET SITUATION: LA TRIADE DE BASE

L'un des principes fondamentaux sur lequel repose l'étude des comportements des consommateurs est la triade de base individus - produit - situation. Ce principe stipule que l'on ne saurait comprendre la dynamique qui caractérise un marché ou même un segment de ce marché si l'on ne considère pas de façon **simultanée** le consommateur, le produit qu'il achète et la situation dans laquelle cet achat se fait. Ce n'est que de cette façon que l'on est en mesure de cerner toute la richesse et toute la complexité des comportements des consommateurs. *Ainsi, considérons deux consommateurs se décrivant comme de fidèles consommateurs de la bière Black Label.*

De prime abord, nous serions tentés, parce qu'ils consomment la même marque, de postuler que ces consommateurs sont semblables et que leurs comportements futurs devraient être similaires. Or, qu'en est-il si le premier a adopté cette marque après en avoir goûté plusieurs et que celle-ci correspond davantage à la satisfaction qu'il attend d'une bière alors que le second consomme la Black Label simplement par sentiment d'appartenance à son groupe d'amis ? Dans le premier cas, le processus décisionnel du consommateur a beaucoup à voir avec la recherche d'attributs et de bénéfices tels que le goût, la teneur en alcool ou encore le design de l'étiquette. Si plusieurs consommateurs sont ainsi sensibles à ces éléments, le gestionnaire de la compagnie verra à tableur sur ces dimensions afin de retenir sa clientèle ou afin d'aller chercher de nouveaux clients à la recherche des mêmes attributs.

Par contre, dans le second cas, si le processus décisionnel est davantage fonction du groupe social auquel appartient le consommateur, alors la stratégie de commercialisation aura moins à voir (dans une certaine mesure)

avec le produit comme tel qu'avec son mode de diffusion et la nature de la communication qui l'entoure.



Source: Robertson et al. Consumer Behavior Dryden Press 1985

On voit qu'entre ces deux exemples la relation consommateur-produit n'est pas la même; par conséquent, toute stratégie de l'entreprise visant à tabler sur cette fidélité ne saurait non plus être la même. Sur la base de cet exemple, peut-on alors dire que notre premier consommateur est une personne moins sensible aux influences sociales que ne l'est le second? Une telle conclusion serait hâtive et peut-être même dangereuse si l'on ne tient pas compte de la situation. Ainsi, il est possible que notre premier consommateur, qui ne semblait pas être perméable aux influences externes dans le cas d'une marque de bière, le soit lorsque, en public (au restaurant), il doit choisir une marque de vin.

Bref, afin de bien comprendre comment et pourquoi agissent les consommateurs, il devient important de prendre en considération leurs processus décisionnels de même que les

critères qui sont alors considérés. En retour, ces processus ne sauraient s'expliquer que si l'on tient compte simultanément de l'individu, des produits offerts et de la situation dans laquelle cet acte de consommation aura lieu.

1.2.3 LA MOTIVATION

Dans l'étude des comportements des consommateurs, on ne doit pas perdre de vue le fait que ces derniers ne considéreront l'achat d'un produit que dans la mesure où ils sont motivés à le faire. Cette phrase peut sembler un lieu commun, mais trop souvent son oubli est à la base de bien des frustrations de la part de gestionnaires. La motivation devient alors l'élément déclencheur à la base des comportements des consommateurs. Celle-ci origine d'un déséquilibre entre l'état actuel d'un consommateur et un état recherché.

Plus fort sera ce déséquilibre, plus forte sera la motivation du consommateur à agir. Ce déséquilibre peut avoir comme point d'origine le consommateur lui-même (par exemple, en vieillissant un consommateur peut ressentir un besoin de lire de la poésie ou avoir davantage de temps à consacrer à des loisirs), une situation donnée (vers 18 heures, le consommateur qui fait des achats alimentaires sera plus enclin à des dépenses impulsives) ou encore la promotion du produit faite par une entreprise (les soldes et les rabais offerts par les entreprises visent à accélérer une dépense qui souvent aurait eu lieu).

Bien entendu, et contrairement à ce que l'on pense trop souvent, le consommateur, peu importe les pressions que l'on pourrait exercer sur lui, ne saurait être motivé par n'importe quel stimulus. Son degré de motivation pour un produit ou une marque en particulier sera en grande partie fonction de ses expériences antérieures (ses acquis) et de son degré d'implication envers le produit. Ces deux variables, à leur tour, auront une importance capitale sur la nature du processus décisionnel qui sera suivi. En retour, que ce soit pour un produit ou un service, la complexité du processus décisionnel variera selon les composantes de notre triade individus - produit - situation. Ce qu'il est important de préciser ici, c'est qu'il existe, dans la plupart des cas, une forte relation entre la complexité du processus décisionnel et l'étendue

du traitement de l'information. En d'autres termes, plus le processus décisionnel ne sera complexe, plus la quantité d'information qu'utilisera le consommateur sera grande et diversifiée. Pour les gestionnaires en marketing, ce constat est capital puisqu'il suggère que leur composition commerciale sera analysée avec plus de soin lorsque le consommateur est motivé et que son processus décisionnel est complexe. Dans certains cas, cependant, le gestionnaire du marketing aura intérêt à ce que le consommateur ne soit pas disposé à traiter trop d'information; tel serait le cas d'une compagnie qui bénéficie d'une clientèle captive de ses habitudes. À l'inverse, une entreprise pourrait souhaiter que le consommateur traite le plus d'information possible, afin qu'il comprenne l'intérêt du produit qu'elle offre par opposition à ceux de ses concurrents. Dans un tel cas, la motivation du consommateur devient, si elle existe, un précieux atout.

Bien entendu, la motivation du consommateur, de même que la complexité de son processus décisionnel, sera fonction de l'interaction des trois variables qui composent notre triade de base. Bien que toutes ces variables soient importantes, nous débuterons par les caractéristiques individuelles des consommateurs simplement parce que leur compréhension facilite celle des autres types de variables.

1.2.4 LES VARIABLES INDIVIDUELLES ET DE SITUATION

1.2.4.1 LES VARIABLES INDIVIDUELLES

Dans le cadre de ce texte, nous concentrons notre étude sur l'analyse de cinq variables individuelles: l'implication du consommateur envers les produits offerts, son degré d'expérience dans l'utilisation de ces produits, ses caractéristiques sociodémographiques, sa personnalité et enfin les bénéfices qu'il recherche dans un produit.

A. L'IMPLICATION

De toutes les variables liées au consommateur, le degré d'implication envers un produit est de loin la plus importante. Bien que les chercheurs qui se sont penchés sur cette notion lui aient,

au fil des années et des courants de recherche, donné différentes définitions, il semble y avoir actuellement consensus sur le fait que le terme puisse être compris dans le sens d'importance ou d'intérêt personnel associé au produit dans une situation donnée. Rothschild propose la définition suivante de l'implication *est un état de motivation, de stimulation ou d'intérêt. Cet état correspond à un processus, déterminé par des variables externes actuelles et des variables internes passées. Il a pour conséquences différents types de recherche de l'information, de traitement de celle-ci et de prise de décisions* (traduction libre).

On peut donc concevoir l'implication comme le reflet de l'importance qu'aura, pour un individu, dans une situation donnée, un certain produit. A cet effet, l'implication peut être structurelle ou conjoncturelle (c'est-à-dire liée à la situation) ou les deux. Ainsi, un consommateur peut, de façon continue, percevoir les automobiles comme un type de produits à très forte implication, alors qu'un autre pourra ressentir une telle implication mais uniquement de façon situationnelle (lors de l'achat de sa prochaine voiture).

Outre qu'elle est fonction de l'intérêt qu'un individu éprouve envers un produit ou une catégorie de produits l'implication est en grande partie fonction du risque que le consommateur associe à l'achat ou à l'utilisation d'un produit ou d'un service. Ainsi, plus le consommateur perçoit l'achat ou l'utilisation d'un produit comme comportant des risques, plus son implication envers ce produit ne sera grande. En matière de consommation, il existe plusieurs sortes de risques⁸. Ces risques ne sont pas mutuellement exclusifs; par ailleurs, chaque type de risque peut fort bien exister indépendamment des autres. Les principaux risques qui agiront sur l'achat d'un produit sont: le risque fonctionnel, le risque économique, le risque psychologique et enfin le risque social.

- Le **risque fonctionnel** est l'un de ceux qui ont le plus d'impact sur les comportements des consommateurs. Ce type de risque peut être défini comme le risque de voir le produit ne pas être à la hauteur des attentes. Ce risque est particulièrement présent dans la consommation de produits d'usage personnel, tels que les médicaments, les colorants ou les cosmétiques, de même

que dans la consommation de services, tels que ceux offerts par un médecin, un dentiste ou un avocat. Afin de minimiser le risque fonctionnel, le consommateur pourra procéder de deux façons. Une de ces façons sera de tenter d'obtenir le plus d'information possible quant au produit ou au service qu'il désire acheter. Pour un consommateur, l'utilisation des comptes rendus de critiques, la publicité ou encore l'avis d'amis sont autant de façons de réduire son risque fonctionnel. Une autre façon de réduire son risque fonctionnel serait de miser sur ce qu'il est convenu d'appeler des valeurs certaines. Ainsi, pour beaucoup de consommateurs, le dernier film de Spielberg, la marque de bière la plus vendue ou la marque de voiture déjà possédée représentent autant de décisions qui ne demandent pas un processus complexe simplement parce que, étant considérés comme des valeurs certaines, ces produits réduisent la perception du risque fonctionnel. Ces exemples illustrent de quelle façon le risque fonctionnel, lorsqu'il est présent, influe sur la nature du processus décisionnel qui sera suivi. Dans le premier cas, le consommateur réduira le risque en recherchant une plus grande quantité d'information. Dans le second, le consommateur qui connaît déjà certaines valeurs sûres n'éprouvera pas un risque fonctionnel élevé et, par conséquent, n'aura pas à rechercher autant d'information. Bref, plus le risque perçu est élevé, plus le degré d'implication sera élevé et, par conséquent, plus le consommateur aura tendance à opter pour un processus décisionnel visant à réduire ce risque.

- le **risque économique** est le plus simple à comprendre. Dans ce cas, plus un produit est coûteux, plus son achat sera précédé d'un processus décisionnel complexe. Bien entendu, cette relation sera grandement atténuée par le revenu dont dispose un consommateur. Le risque économique n'est pas uniquement le fruit du coût d'achat du produit lui-même mais peut aussi être fonction de l'ensemble des frais qu'il occasionne (accessoires, frais de livraison, options, etc.).
- Le **risque psychologique** peut se définir comme le risque lié à un achat ou à une consommation qui ne seraient pas conséquents avec l'image que le consommateur aime avoir de

lui-même. Ainsi, un consommateur, de peur d'affronter certaines pulsions latentes en lui, pourrait préférer s'abstenir d'assister à des scènes de violence au cinéma; ou encore une personne, depuis qu'elle n'est plus en aussi bonne forme, pourrait préférer ne plus assister aux matchs de hockey. Tout comme les autres formes de risque, le risque psychologique a pour effet, lorsqu'il est présent, d'accroître la complexité des processus décisionnels des consommateurs. **Alors que le risque psychologique est lié à l'image de soi.**

- **le risque social** est plutôt fonction de l'image que les autres ont de nous. Ainsi, certaines personnes sentent le besoin de se faire coiffer de telle ou telle façon pour faire partie d'un groupe de référence particulier plutôt que par goût personnel. À l'inverse, d'autres consommateurs peuvent se priver du plaisir de faire certains loisirs simplement parce qu'ils craignent d'être mal jugés par leurs amis ou collègues. Bien entendu, un tel risque n'existe pas pour tous les consommateurs. En fait le risque social n'est présent que dans les cas où la consommation est visible et que les consommateurs sont sensibles à leur environnement.

B. L'EXPÉRIENCE

Tout comme l'implication, l'expérience que possède un consommateur au sujet d'un produit aura un impact important sur la complexité de ses processus décisionnels. Dans ce cas, plus son expérience sera grande, plus son processus décisionnel pourra être court. Nous connaissons tous des consommateurs qui, en raison de leur degré d'expérience dans l'utilisation d'un produit, en sont devenus des "experts ". Que ce soit avec une marque d'automobile, une lessive ou encore les services d'un chirurgien-dentiste, l'expérience emmagasinée par un consommateur aura un impact sur la nature du processus décisionnel qu'il suivra. Dans le cas où, à la suite d'une utilisation intensive d'une ou de plusieurs marques, le consommateur n'en considère plus qu'une seule, son processus d'achat sera instantané. Dans les cas où plusieurs possibilités seraient toujours considérées, l'expérience acquise aura pour effet de faciliter la prise de décision en donnant au consommateur les critères à considérer de même que la façon de les évaluer.

Si l'expérience agit sur la complexité des processus décisionnels des consommateurs, c'est en grande partie parce que les consommateurs classent leurs expériences de façon à établir des sous-ensembles de possibilités qui leur seront connues ou inconnues, retenues ou rejetées.

À la limite, lorsque le produit est à forte implication et que l'expérience qu'en a le consommateur est à la fois élevée et satisfaisante, il se crée chez celui-ci une **prédisposition affective** si forte qu'elle agit sur ses perceptions au point qu'il verra dans ce produit plus de mérite qu'il n'en a réellement. C'est ce qui explique le phénomène des inconditionnels d'une certaine marque. Plus loin dans ce texte, alors que nous examinerons en détail les processus décisionnels, nous reviendrons sur ces prédispositions affectives en traitant de la notion d'attitude.

C. LES CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Parmi les variables qui peuvent avoir une influence sur la nature des processus décisionnels, l'ensemble de caractéristiques sociodémographiques est probablement le plus connu. Précisons que si des variables sociodémographiques telles que :

- l'âge,
- le revenu,
- le cycle de vie de la famille,
- le sexe et
- l'éducation.

Ces éléments ont un effet non négligeable sur les comportements des consommateurs, c'est parce que ces variables influent, entre autres choses, sur l'intensité des risques perçus (le revenu a une influence sur la perception du risque économique) de même que sur le degré d'expérience (l'âge est déterminant de l'expérience). Bref, si les variables sociodémographiques **décrivent** bien la propension qu'ont les consommateurs à préférer certains produits ou certains services, il faut souvent aller au-delà de ces variables pour en **expliquer** le pourquoi.

D. LA PERSONNALITÉ

De toutes les variables qui ont trait à l'étude des comportements des consommateurs, la variable personnalité est certes la plus séduisante mais également la moins concluante sur le plan scientifique. Ainsi, on aimerait croire que telle personne, étant donné sa **personnalité**, aura davantage d'intérêt pour le rock alors qu'une autre préférera l'opéra, ou encore qu'il existe des consommateurs qui préféreront les valeurs sûres tandis que d'autres rechercheront l'innovation et l'inusité. Bien que sur le plan théorique ces hypothèses soient intéressantes, elles sont rarement confirmées par des résultats empiriques. Néanmoins, bien que la plupart des traits de personnalité ne permettent pas d'expliquer de façon exhaustive les comportements des consommateurs, certains ne sont pas dénués d'intérêt. Ainsi, certains consommateurs ont davantage tendance à se comporter en fonction des attentes de leurs pairs alors que d'autres tendront plutôt à agir selon leurs propres prédispositions. Cette caractéristique, liée à la personnalité de l'individu, joue un rôle important dans la perception du risque social et, par conséquent, influe sur le choix du processus décisionnel.

E. LES BÉNÉFICES RECHERCHÉS

On peut vouloir acheter ou utiliser une marque de raquette de tennis pour diverses raisons telles que l'exotisme, un besoin de détente, la performance, le prix, ou encore la visibilité. Pour beaucoup de produits, la nature du processus décisionnel utilisé sera en grande partie fonction des bénéfices recherchés. Ainsi, hésitant entre quatre marques données, une consommatrice pourrait établir son choix en les comparant. Pour ce faire, elle pourrait se fonder sur les diverses caractéristiques de chaque raquette de même que sur la capacité de chacune à procurer la satisfaction recherchée. Nous reviendrons sur cet exemple de façon plus détaillée à la prochaine section, lorsque nous parlerons des divers processus décisionnels. Les bénéfices recherchés dans l'utilisation d'un produit peuvent varier d'un consommateur à l'autre et d'une situation à l'autre. À cet égard, ces bénéfices recherchés sont intimement liés au risque fonctionnel.

Le concept de **bénéfices recherchés** permet aux gestionnaires de mieux comprendre la structure des processus décisionnels utilisés par les consommateurs et, par le fait même, il leur indique de quelle façon utiliser les éléments de la composition commerciale. Néanmoins, l'analyse des bénéfices recherchés par les consommateurs n'est valable que dans la mesure où ces derniers fondent leurs choix sur de tels bénéfices. En effet, les processus décisionnels, comme nous le verrons plus loin, ne dépendent pas nécessairement de cette recherche de bénéfices. De plus, il arrive que, bien que des bénéfices soient pris en considération par les consommateurs, ceux-ci ne soient pas en mesure de les exprimer clairement.

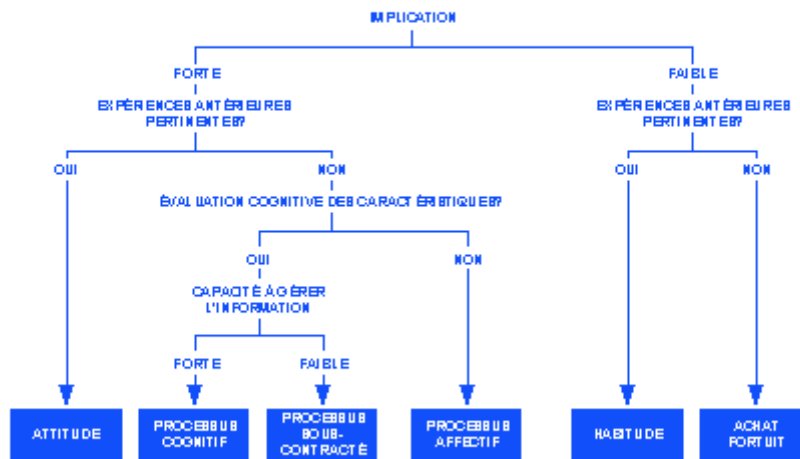
En règle générale, les consommateurs ne considéreront les bénéfices que peut offrir un produit ou un service que lorsque leur niveau d'implication est élevé. De plus, pour que de tels bénéfices soient pris en considération, le consommateur doit avoir la capacité et le temps de gérer l'information.

F. LES PRINCIPAUX PROCESSUS DÉCISIONNELS

Sur la base des divers éléments que nous venons de voir, nous sommes maintenant en mesure de procéder à une étude des divers types de processus décisionnels qui peuvent expliquer pourquoi un consommateur décide d'acheter ou de consommer un produit. Rappelons que la compréhension de ces processus est importante pour le gestionnaire, puisque c'est en se servant de tels processus que les consommateurs évalueront les divers produits offerts. Pour un gestionnaire, meilleure sera sa compréhension de ces processus, meilleures seront ses stratégies marketing. La figure qui suit décrit les principaux processus décisionnels de même que certaines des variables qui les caractérisent.

Schémas 1 : modèle des principaux types de processus Décisionnels

PRINCIPAUX TYPES DE PROCESSUS DÉCISIONNELS



1° L'ATTITUDE

Ce processus décisionnel se caractérise à la fois par une forte expérience et une implication forte à l'égard d'un produit ou une catégorie de produits. Bien entendu, un tel processus ne saurait se manifester que si le produit est à forte implication si l'attitude s'est formée sur la base d'expériences satisfaisantes (ou très négatives dans le cas d'une attitude négative) et si le contexte social de même que la personnalité du consommateur permettent de tenir compte de l'attitude dans le processus décisionnel.

L'attitude représente un mécanisme particulièrement efficace qui permet au consommateur, sur la base de ses expériences positives et de la confiance en son jugement qui en découle, d'en arriver, de façon simple, rapide et efficace, à une décision. Pour l'organisation, la marque ou le détaillant qui en bénéficie, l'attitude positive d'un consommateur est un actif précieux puisque l'attitude représente un processus décisionnel particulièrement résistant au changement. Autrement dit, comme il est difficile de faire changer une attitude qui se serait formée à partir d'expériences acquises, ce mécanisme joue en faveur de

l'entreprise qui en bénéficie et il constitue du même souffle une barrière pour les autres. Cette pérennité dans le mécanisme d'attitude s'explique en grande partie par le fait que celle-ci influence les perceptions de celui qui le possède. Signalons que si les attitudes existent à l'égard des produits perçus dans leur ensemble, elles peuvent aussi exister par rapport aux composantes d'un produit (le pays d'origine, le prix, les matériaux utilisés, etc.).

Pour bien comprendre comment les attitudes agissent sur les processus décisionnels des consommateurs, il faut d'abord comprendre comment ces attitudes se forment. La plupart des attitudes se forment à partir d'expériences de vie qui, comme nous le verrons plus loin, peuvent avoir pour origine un processus sous contracté, un processus cognitif ou encore un processus affectif. Bien entendu, ces processus sont rarement d'un seul type; ils sont plutôt une combinaison de plusieurs types. Dans bien des cas, cependant, une attitude peut être liée à un mécanisme d'apprentissage dont l'origine est difficilement discernable (ex.: pourquoi une consommatrice déteste-t-elle le jaune?). L'un de ces mécanismes est le conditionnement classique, par lequel un stimulus neutre, associé à un stimulus ayant une charge affective, acquiert cette charge affective. En publicité, ce concept est fort utilisé. C'est le cas notamment lorsqu'on fait appel à une vedette bien connue pour vendre un produit. L'association qui s'établit entre la vedette ayant une charge affective et le produit (stimulus neutre) favorise ce dernier.

2° LES PROCESSUS COGNITIFS

Dans le cas de produits à forte implication, alors qu'il ne dispose que de peu d'expérience dans l'utilisation d'un produit, le consommateur aura davantage tendance à suivre des processus décisionnels cognitifs. À la fois plus longs et plus complexes, ces processus impliquent l'évaluation de diverses caractéristiques du produit offert.

Le **modèle conjonctif** est aussi, comme le modèle linéaire compensatoire, un modèle qui vise à décrire la structure des processus décisionnels des consommateurs. Dans ce modèle, le consommateur détermine un seuil minimal acceptable pour

chaque critère considéré. Si un des choix demeure sous ce seuil, il est d'emblée rejeté. Ainsi, si pour un consommateur une raquette de tennis doit absolument être faite de graphite, toute raquette de bois ou d'aluminium, peu importe sa qualité ou son prix, sera automatiquement écartée. En pratique, le fait de savoir que la majorité des consommateurs ciblés suivent un modèle conjonctif plutôt que linéaire compensatoire peut être d'une importance capitale pour un gestionnaire.

Par exemple, dans le cas où un fabricant d'équipement de camping sait qu'un groupe important de consommateurs potentiels utilisent un modèle conjonctif et qu'un prix de plus de 100 \$ pour une tente de voyageur leur ferait rejeter le produit, il pourrait soit tenter de modifier, s'il le peut, la structure du processus décisionnel, soit encore modifier le prix de son produit. Dans le premier cas, il tenterait de faire adopter un modèle linéaire compensatoire à sa clientèle, en tâchant de persuader les consommateurs qu'il est important de payer un peu plus pour obtenir un minimum de qualité, telle une armature plus légère et un nylon plus résistant.

Cependant, comme les processus décisionnels adoptés par les consommateurs sont souvent difficiles à modifier, le gestionnaire aurait peut-être intérêt à modifier son prix ou à offrir à ce type de clientèle un produit de moins bonne qualité, élargissant ainsi sa gamme de produits. Il est important de préciser que les processus décisionnels sont rarement entièrement linéaires compensatoires ou entièrement conjonctifs, ou encore entièrement d'un autre type; la plupart des processus sont de forme hybride. Ainsi, il n'est pas rare de voir un consommateur commencer son processus par un modèle conjonctif afin d'éliminer certains choix pour ensuite poursuivre avec un modèle linéaire compensatoire afin d'en arriver à sa décision finale.

La détermination et la compréhension de ces processus constituent un formidable levier pour le gestionnaire soucieux de toucher une clientèle donnée. Connaissant les attributs recherchés par les consommateurs de même que leur importance relative, le gestionnaire marketing est alors à même d'ajuster les éléments de sa composition commerciale.

Bien entendu, la compréhension des processus cognitifs complexes ne saurait être utile au gestionnaire que dans la mesure où les consommateurs utilisent de tels processus. Or, il est intéressant de constater que, dans certains domaines, tel n'est pas toujours le cas. À cet égard, vu l'aspect unique et novateur de certains produits ou services, et surtout vu la très forte composante affective qui caractérise certains processus décisionnels (choix d'un film, choix d'un restaurant, décision de faire du saut à l'élastique, choix d'une coupe de cheveux), les gestionnaires doivent considérer des mécanismes additionnels de prise de décision s'ils veulent comprendre les comportements des consommateurs; ces mécanismes sont les processus sous contractés et les processus affectifs.

3° LES PROCESSUS SOUS-CONTRACTÉS

Il arrive qu'un consommateur ayant une forte implication à l'égard d'un produit veuille, en raison du peu d'expérience pertinente dont il dispose, utiliser un processus cognitif de prise de décision. Dans de tels cas, si le consommateur n'a pas, ou ne s'attribue pas, la compétence ou le temps de traiter toute l'information nécessaire afin d'en arriver à prendre sa décision, il optera généralement pour un processus sous-contracté de prise de décision. On distingue trois principaux types de processus sous-contractés: les décisions basées sur :

- **l'imitation,**
- **la recommandation et**
- **la déférence** (*complaisance*).

Dans tous ces cas, on notera que le processus décisionnel (ou une partie du processus décisionnel) est sous-contracté à une tierce personne. Pour que le mécanisme fonctionne, il va de soi que cette tierce personne doit être crédible aux yeux du consommateur. Souvent, cette source de référence ou d'imitation sera un ami ou un parent. C'est ainsi que l'on peut expliquer l'influence du groupe de référence qui, pour beaucoup de produits dont la consommation est visible

(vêtements, coupe de cheveux, voiture, etc.), sera déterminant dans le comportement d'achat.

Dans d'autres cas, la source d'influence sera davantage une personne jugée particulièrement compétente en la matière; c'est là qu'intervient l'influence des porte-parole, des critiques ou des organisations spécialisées telles que l'Association des consommateurs du Québec, l'Association pour la protection des automobilistes, etc.

Celles-ci influencent les consommateurs en publiant leurs recommandations dans des périodiques tels que *Protégez-vous*. Ainsi, il arrive, en raison de la nature complexe de l'information à traiter et de la capacité ou de la volonté limitée du consommateur à évaluer cette information, que ce dernier sous-contracte son processus décisionnel à celui d'une telle organisation. Le phénomène existe aussi à l'égard d'un vendeur à qui le consommateur s'en remettrait totalement faute de pouvoir juger lui-même du meilleur choix. Pour beaucoup de consommateurs, cependant, l'opinion des vendeurs, des amis ou de mouvements de consumérisme sera moins décisive. Dans certains cas, les avis et les recommandations ainsi donnés ne seront qu'un des éléments entrant dans le processus cognitif mis en œuvre (modèle linéaire compensatoire, conjonctif, etc.).

4° LES PROCESSUS AFFECTIFS

Jusqu'à présent, les principaux processus décisionnels que nous avons vus nous ont présenté le consommateur comme un être cognitif qui analyse les diverses caractéristiques d'un produit afin d'optimiser sa consommation. Si cette conception, fondée sur une vision utilitariste des processus décisionnels des consommateurs, est prédominante en marketing, il n'en demeure pas moins que d'autres approches, tels les processus affectifs, doivent aussi être considérés.

Certains produits ne sont pas achetés en fonction d'attributs objectifs ou de fonctions spécifiques mais qu'ils constituent davantage une expérience globale (*experiential view*) **visant à procurer une gratification hédonique**. En tant que

processus décisionnel, l'expérience globale table bien davantage sur des composantes affectives (amour, haine, joie, ennui, fatigue, etc.) que sur des composantes cognitives telles que l'évaluation d'attributs ou de bénéfices.

Ces processus décisionnels sont particulièrement utilisés par les consommateurs de produits culturels. Parce que la plupart des processus décisionnels ne sont ni entièrement cognitifs ni entièrement affectifs, mais plutôt une combinaison des deux il est important pour le gestionnaire de bien saisir cette dimension affective.

Dans de tels cas, le processus d'acquisition de préférences est constitué d'une série d'expériences plus ou moins conscientes qui ont pour effet de provoquer chez la consommatrice une sensation de plaisir. Pour le gestionnaire, les paramètres entrant dans de tels processus sont difficiles à cerner puisque, par définition, le consommateur peut difficilement les expliquer. Ainsi, pour les gestionnaires qui visent un groupe de consommateurs en quête de certaines formes de plaisir, la méthode dite des tâtonnements constitue souvent la seule stratégie marketing possible. C'est en ce sens que la stratégie marketing devient davantage un art qu'une science.

5° L'HABITUDE

Pour le consommateur, l'habitude constitue un autre mécanisme de prise de décision. Un peu comme l'attitude, l'habitude permet au consommateur de prendre rapidement une décision. Cependant, à l'inverse de l'attitude, l'habitude est caractérisée par un processus de faible niveau d'implication. Un exemple nous aidera à comprendre cette distinction. Madame X a une attitude à la fois forte et positive à l'égard du jus d'orange Minute Maid; chaque semaine, elle en achète de façon mécanique. Madame F, quant à elle, fait de même, mais son degré d'implication est moindre. Imaginons la situation suivante où l'épicerie fréquentée par Mesdames X et F n'ait pas la marque Minute Maid. Dans le cas de Madame X, on peut s'attendre à un comportement qui reflétera son fort degré d'implication à l'égard du produit. Elle pourrait chercher à s'approvisionner ailleurs, ne rien acheter et attendre ou encore prendre une autre marque, mais,

bien entendu, après avoir analysé les caractéristiques des autres produits offerts. Dans le second cas, celui de Madame F, il est fort possible que la substitution se fasse de façon beaucoup plus mécanique. Bref, pour le consommateur, l'habitude constitue une façon simple et routinière de procéder au choix d'un produit ou d'une catégorie de produits dont l'achat ou la consommation ne présente que très peu de risques.

6° L'ACHAT FORTUIT

Caractérisé par une faible implication et une faible expérience, ce dernier processus décisionnel est la base des achats sans conséquences et fortuits. Dans de tels cas, l'emplacement du produit, les couleurs de l'emballage, un bon de réduction, etc., sont autant d'artifices qui pousseront à la consommation. On observe ce processus notamment chez certains clients des vidéoclubs. Pour ces consommateurs, la location d'une cassette est un acte à faible implication; par conséquent, leur processus décisionnel pourra être aussi simple que de prendre, parmi les nouveautés, le titre qui leur semble le plus familier.

1.2.4.2 LES VARIABLES DE SITUATION

Comme nous l'avons vu au début de ce texte, les processus décisionnels, de même que les stratégies de traitement de l'information qui s'y rattachent, dépendent, entre autres, de certaines variables de situation. Les principales variables de situation sont:

- la **période** (jour, mois, saison, etc.) où se fait l'achat.
- le **temps** dont dispose le consommateur pour procéder à cet achat : Le **temps** dont dispose le consommateur pour prendre une décision agit également sur son processus décisionnel. Lorsque ce temps est court, le consommateur utilisera davantage les processus sous-contractés et ceux se référant à l'expérience antérieure.
- la **présence** ou non de groupes de référence : La présence ou non de **groupes de référence** aura aussi une influence sur le processus décisionnel. Dans le cas où un consommateur,

sensible aux signaux que lui procure son environnement, doit prendre une décision, la présence d'un groupe de référence ou d'une personne ayant sur lui une certaine influence augmentera sa propension à utiliser un processus sous-contracté.

- les **conditions économiques** : il joue aussi un rôle important. Ainsi, en période de récession ou lorsqu'il est plus sensible à la situation économique, le consommateur a davantage tendance à suivre un processus cognitif de prise de décision dans lequel le prix du produit gagne en importance. Finalement
- les **conditions de l'environnement physique** dans lequel se prend la décision : il s'agit d'agir sur le choix d'un processus de prise de décision. Ce dernier facteur est particulièrement important puisqu'il suppose que, selon qu'il y aura présence ou absence de certains stimuli affectifs ou cognitifs, le consommateur utilisera des processus soit cognitifs soit affectifs.

SECTION 2 : GENERALITES SUR LE COMPORTEMENT DES PRODUCTEURS

2.1 NOTION

Le comportement du producteur dépend du contexte dans lequel il se trouve. S'il est le seul offreur sur le marché, et détient donc une position de monopole, il ne prendra pas les mêmes décisions que s'il était dans un contexte de concurrence. Mais dans la plupart des cas, le producteur ne détient qu'une part du marché et son objectif n'est pas forcément celui de la maximisation de son profit, mais il peut aussi chercher à maximiser soit son chiffre d'affaires ou sa part du marché. Dans tous les cas, un producteur rationnel cherche toujours à minimiser ses coûts de production, et son rôle est de trouver la combinaison efficace des facteurs de production (la quantité de travail et la quantité du capital) afin de produire des biens et services qui sont consommés par les ménages. Il est généralement représenté par sa fonction de production et c'est à travers elle que nous allons décrire son comportement.

Comment décide-t-il la quantité qu'il va mettre sur le marché ? Combien lui coûtera cette production ? C'est dans

l'analyse du comportement du producteur que nous trouverons des éléments de réponse à toutes ces questions.

La méthodologie de présentation du producteur est similaire à celle du consommateur tandis qu'ici, au lieu de maximiser l'utilité, le producteur cherchera à maximiser sa production sous contrainte de coût. Autrement dit, pour un volume de production donné, il choisira des inputs de sorte à minimiser ses coûts de production.

Les facteurs de production sont des biens intermédiaires (inputs) utilisés par le producteur afin de produire des biens ou des services (outputs).

2.2 QUELQUES PREOCCUPATIONS MAJEURES DU COMPORTEMENT DES PRODUCTEURS

La théorie du producteur en micro-économie vise à répondre à certaines questions relatives à la production de biens et de Services avec les préoccupations suivantes :

- Quels biens et services qui sont nécessaires à la production ?
- Quelles quantités de biens et de services peuvent être produites à partir d'une quantité donnée d'autres biens et services ?
- Comment est organisé le processus de production ?
- Comment produire *efficacement* ?

En résumé : *que* fait une firme et *comment* le fait-elle? En revanche, elle ne répond pas à certaines questions, tout aussi importantes, à savoir :

- Qui possède l'entreprise ? Sous quelles formes juridiques ?
- Qui gère l'entreprise au quotidien ?
- Quelles relations contractuelles unissent les différents acteurs du Processus de production ?

Dans ce sens quelques disciplines complémentaires sont aussi importantes, à savoir : gestion, sociologie des organisations, management, etc.

2.3 ELEMENTS DE REPONSE

La Réponse générale à la question analysée par la théorie du Producteur :

- Une firme produit des biens ou services (les **extrants**, ou **Outputs**) destinés à être consommés ou utilisés par d'autres Entreprises. Pour cela, elle utilise des moyens ou facteurs de production appelés **intrants** ou **inputs**.

Le processus de transformation des inputs en outputs est appelé

Processus de production. En ce qui concerne la critique adressée à la micro-économie, le processus de production est considéré comme une boîte noire. De la théorie du producteur (individuel) on dérive l'analyse de l'**offre de marché**.

L'agrégation de l'offre d'une entreprise, qui résulte d'une décision Individuelle n'est pas nécessairement simple et symétrique du consommateur.

Le producteur est supposé **rationnel** avec un comportement de **Maximisation sous contrainte** définissant sa position **d'équilibre** (programme de production optimale) sachant que :

- Sa fonction objective est le **profit**
- La maximisation du profit est soumise, entre autres, à une Contrainte technique, appelée **fonction de production**

2.4 LA TECHNOLOGIE DE PRODUCTION

2.4.1 Vecteurs de production

On s'intéresse à une économie des biens. On appelle **vecteur de production** (ou vecteur intrant-extrant, vecteur input-output) le vecteur (y_1, \dots, y_n) qui décrit l'output net résultant d'un processus de production donnée.

- Lorsque le vecteur est **positif** : le bien est un **output**, c'est-à-dire qu'il est *produit* par le processus de production que l'on étudie.

- lorsque le vecteur est **néгатif** : le bien en question est consommé dans

Le processus de production: c'est un **moyen ou facteur de Production.**

Les inputs peuvent se ranger en trois catégories :

- Les consommations intermédiaires
- Le facteur capital
- Le facteur travail (analyse de la *demande de travail*)

2.4.2 L'ensemble de production

Pour une firme donnée, dans l'économie considérée, il n'est pas possible de réaliser n'importe quel vecteur de production. Il faut tenir compte des contraintes qui peuvent être enregistrées, à savoir :

- Les contraintes techniques : il s'agit de bien appliquer la nouvelle technologie qui va répondre au processus de production envisagée par l'entreprise.
- Les contraintes juridiques : l'entreprise doit avoir l'autorisation de fonctionnement dans son secteur et que ses produits et services à produire soient aussi légalement autorisés par la législation de son pays.
- Les contraintes institutionnelles : la production de l'entreprise doit répondre aux normes, principes, recommandations et au contrôle des services publics qui régularisent le processus des produits et services constituant l'action de l'entreprise.
- Les contraintes sociales : les produits et services de l'entreprise doivent tenir aussi compte des données sociales de son environnement notamment celle de la population cible et répondre à leur culture et mode de vie.

2.4.3 La frontière de transformation

On appelle la frontière de transformation, l'ensemble des vecteurs de productions à la fonction de l'ensemble de Production :

La Frontière de transformation correspond à l'ensemble des points pour lesquels il n'est pas possible d'accroître un output sans accroître simultanément un input ou diminuer simultanément un ou plusieurs autres outputs.

Cette fonction peut aussi se voir comme l'ensemble des points pour lesquels il n'est pas possible de réduire un input sans diminuer dans le même temps un ou plusieurs outputs, ou accroître un autre input.

NB: On raisonne à processus ou technologie de production Donnée.

2.4.4 L'efficience

On dit que le vecteur de production est **efficace** si et seulement s'il appartient à la frontière de transformation. On peut la considérer comme l'ensemble des vecteurs de production efficaces (au vu du processus de production donnée)

Logiquement, *l'efficience désigne également la* frontière de transformation avec la rationalité

2.5 Contraintes des coûts

2.5.1 Coût moyen et coût marginal

Le coût moyen CM, est le coût total associé à la Production d'une quantité d'output y divisé par le niveau de Production. Il représente le coût par unité produite, ou encore le coût de production unitaire.

$$CM(y) = C(y)$$

Le coût marginal C_m , est l'accroissement du coût induit par la production d'une unité d'output supplémentaire.

On omet généralement les prix des facteurs w dans les Fonctions de couts lorsqu'ils sont implicitement considérés comme fixes à un certain niveau.

Le raisonnement au coût marginal de manière analogue à la théorie du consommateur, la théorie du producteur repose sur un raisonnement au coût marginal.

2.5.2 Les couts de court terme et de long terme

Les fonctions de couts peuvent représenter des couts soient :

- de **court terme** : évolution des couts quand **le(s) facteur(s) Variable(s) augmente(nt)** mais que la quantité d'un facteur au Moins reste constante ;
- de **long terme** : évolution des couts quand la quantité de **tous Les facteurs** augmentent. Augmenter plusieurs (tous les) facteurs de production permet de minimiser le cout de production total pour atteindre un niveau de production donné.

En général on considère que le capital est le facteur fixe à court terme, et le travail le facteur variable. Augmenter la quantité de travail peut se faire par la réalisation d'heures supplémentaires et augmenter la quantité de capital n' nécessite des investissements.

2.5.3 Couts fixes

On parle de couts fixes lorsque pour produire une quantité *strictement positive* d'output, il faut supporter un certain coût de même niveau quelle que soit la quantité produite.

2.5.4 Couts irrécupérables

On parle de couts irrécupérables lorsque le processus de production est tel que, même si l'entreprise décide de produire Une quantité nulle, elle devra supporter un certain coût positif.

2.6 LE CHOIX DES FACTEURS DE PRODUCTION

2.6.1 Les décisions du producteur

La connaissance de la fonction de production ou, alternativement connaissance des coûts minimaux associés à chaque niveau de Production.

Quelques Hypothèses sur le comportement du producteur sont:

- Maximise son profit ;
- Minimise son coût de production.

En ce qui concerne les variables de décision, nous avons :

- le niveau de production
- les quantités de facteur utilisées

Pour l'Analyse de la décision du producteur, nous avons :

* au niveau **individuel** :

- Demandes de travail et de capital *de l'entreprise*

*au niveau de l'**industrie** :

- Demandes de travail et de capital *du marché. Ici il y a L'agrégation et interactions entre producteurs (pour plus tard)*

2.6.2 La maximisation du profit

2.6.2.1 Résolution analytique

L'hypothèse cruciale faite ici : l'entreprise est *price-taker*
 Une entreprise individuelle n'influence pas le prix auquel elle peut vendre son output. // implique que la fonction de demande adressée à une entreprise individuelle est de pente nulle dans le plan.

Cette hypothèse sera relâchée quand on analysera des structures de marché à concurrence imparfaite.

2.6.2.2 solutions

On appelle **la fonction de demande du facteur de production**, la solution au problème de maximisation du profit, qui est fonction des prix des inputs et des outputs.

On appelle **la fonction d'offre du producteur**, la fonction qui pour tout vecteur de prix d'inputs et d'output donne le niveau de production atteint lorsque sont employés et les niveaux d'inputs qui maximisent le profit.

On appelle **fonction de profit**, la fonction qui associe à tout vecteur de prix des inputs et de l'output le profit maximum Réalisé par l'entreprise :

2.6.3 La minimisation du coût

La **fonction de coût** donne le coût minimum permettant d'atteindre le niveau de production désiré, pour tout vecteur de Prix des inputs et niveau de production :

- Dans le cas où les facteurs de production sont le travail et le Capital, on retrouve la **dualité** du problème de minimisation et du problème de maximisation.

2.6.4 Fonction de couts et rendements d'échelle

Les couts dépendent aussi de l'évolution de la production. Si on veut augmenter la production, nécessairement on pensera aussi à augmenter ses couts. Donc les couts varient en fonction de la production souhaitée et d'une manière proportionnelle.

CHAPITRE 4 : GENERALITES SUR LE MARCHE

4.1 Notion et Définition

Au sens économique, le marché est défini comme le lieu de rencontre des vendeurs et des acheteurs de biens et de services où, de la confrontation entre l'offre et de la demande, va naître le prix d'échange.

Pour les spécialistes du marketing, le **marché** est constitué par l'ensemble des personnes ou organisations qui consomment ou sont susceptibles de consommer le ou les produits fabriqués par l'entreprise.

Pour se positionner sur un marché, l'entreprise va **analyser**, d'une part, **l'offre**, c'est-à-dire les **concurrents** déjà présents sur le marché et les produits qu'ils proposent, et d'autre part, **la demande**, c'est-à-dire les clients et ceux qui sont susceptibles de les influencer, les besoins des consommateurs et les comportements d'achat.

Le **marché** représente l'environnement dans lequel va évoluer l'entreprise et où se rencontrent l'offre et la demande d'un bien ou d'un service, c'est-à-dire principalement les clients potentiels et la concurrence. Un **marché** peut être national, régional, saisonnier, concentré, diffus, captif, fermé, ambulancier, etc.

3.2 Les composantes du marché

Un marché est composé de trois éléments, à savoir :

- l'offre,
- la demande et
- l'environnement.

3.3 La caractéristique du marché

Le marché est défini par l'offre de l'entreprise et par la nature du produit commercialisé.

3.4 La classification des marchés.

Le marché peut être classé selon des critères tels que :

***Selon la destination du produit, on distingue :**

- le marché des produits de consommation finale
- le marché des produits de consommation intermédiaires ou de production.

***Selon la catégorie de production, on distingue :**

- le marché des biens matériels : produits agricoles et agroalimentaires, biens industriels, matières premières, biens immobiliers, etc.
- le marché des services : loisirs, voyages, assurances, ...

***Selon les opérations monétaires, on distingue :**

- le marché des actions ;
- le marché des taux d'intérêt (marché obligataire, marché monétaire) ;
- le marché des changes : où s'échangent des devises, la bourse de commerce.

***Selon le les types d'activités, on distingue :**

- le marché financier,
- le marché du travail,
- le marché des biens

*** selon la nature physique du produit, on distingue :**

- le marché industriel,
- le marché agricole

***selon la périodicité, on distingue :**

- le marché saisonnier,
- le marché permanent.

***selon le degré de développement du marché, on distingue :**

- le marché nouveau,
- marché porteur (en croissance),
- marché saturé.

***selon l'étendue géographique, on distingue :**

- le marché local,
- le marché régional ou provincial
- le marché national,
- le marché international.

***Selon la zone d'Operations, on distingue :**

- le marché rural
- le marché urbain

***Selon le mode d'opérations, on distingue :**

- le marché comme transaction : circuit
- le marché physique : les expositions ou les étalages

3.5 Etude de marché

Cependant, on distingue trois catégories d'étude de marché, à savoir:

- l'étude qualitative,
- l'étude quantitative et
- l'étude de contenus

3.6 Les principaux acteurs du marché

Un marché comprend cinq acteurs principaux, à savoir:

- les clients,
- les producteurs,
- les distributeurs,
- les influenceurs ou intermédiaires (commissionnaires, courtiers, transporteurs, transitaires, etc.).
- les régulateurs (législateur, organismes publics).

3.7 L'offre et la demande

Un marché est le lieu, réel ou fictif, où se rencontrent une offre et une demande de biens ou de services. Les offreurs proposent un bien en cherchant à maximiser leur profit et les demandeurs cherchent à obtenir le bien au meilleur prix.

3.7.1 L'offre

3.7.1.1 Notion

L'étude de la **concurrence** porte sur plusieurs éléments et notamment :

- les produits et services qui satisfont le même besoin (caractéristiques, forces, faiblesses...)
- la structure de l'offre (nombre d'entreprises, taille, niveaux de concurrence...)
- la politique mercatique (prix, produit, distribution, communication).

Le marché d'un produit peut être découpé en plusieurs sous-ensembles qui sont autant de niveaux de concurrence.

3.7.1.2 La loi de l'offre

Toutes choses restant égales par ailleurs, les quantités offertes d'un bien varient en raison directe de leur prix.

Les producteurs sont excités à augmenter leurs quantités à offerte au moment où le prix des biens augmente pour pouvoir obtenir la quantité monétaire importante en visant leurs profits.

Quelques éléments liés à la recherche du profit sont :

a. les recettes totales

Sont les revenus encaissés par les vendeurs après leurs ventes. D'où on peut calculer le profit en tenant compte des couts engagés. En ceci nous aurons :

Profit= recette totale – cout total

Donc Profit = RT-CT

Recette totale = Prix x Quantités

Donc RT= P x Q

b. le prix

C'est la valeur d'acquisition d'un bien ou service sur le marché.il peut être fixé sur base de trois mécanismes, à savoir :

- sur base des couts de production : il s'agit de comparer les dépenses engagées et les gains à protéger pour pouvoir vendre enfin d'éviter les pertes.
- sur base du marché : en tenant compte du prix du marché par rapport à la concurrence pour garantir la clientèle.
- Sur base de la politique de l'entreprise : c'est-à-dire, l'entreprise peut aussi se référer à ses stratégies internes pour mieux attirer d'avantage les consommateurs.

c. la quantité des biens

Il s'agit des biens et services à disposer sur le marché par rapport aux différentes demandes respectives.

d. les couts totaux utilisés

Sont des dépenses que les producteurs doivent incorporer dans la fixation des prix des biens et services lors des ventes pour pouvoir gagner leurs avantages en termes de profit.

3.7.2 La demande

3.7.2.1 Notion

Il s'agit des biens et services sollicités par les consommateurs en vue de satisfaire leurs besoins sur base de leurs gammes des produits envisagés.

3.7.2.2 La loi de la demande

Toutes choses restant égales par ailleurs, les quantités demandées d'un bien varient en raison inverse du prix de ce bien. C'est-à-dire si le prix d'un bien augmente on constatera une diminution de sa quantité. En cas de baisse, il y aura une réduction sans toutefois tenir compte des exceptions.

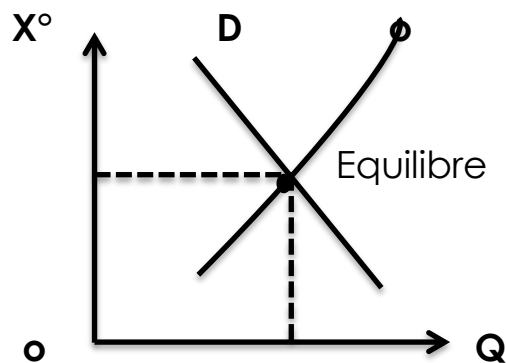
C'est ainsi que la quantité demandée d'un bien est fonction de son prix :

$$Q_x = f(p_x)$$

3.8 L'équilibre sur le marché

La notion d'équilibre sur le marché nécessite à ce que l'offre soit égale à la demande pour mieux définir le point d'équilibre. Les producteurs doivent fournir certains efforts de mettre à la disposition de leurs consommateurs les biens ou les services sollicités à ces derniers.

Graphiquement, on peut représenter le point d'équilibre de la manière suivante :



3.9 Découpage du marché.

Le marché d'un produit d'une entreprise n'est pas limité au marché actuel de l'entreprise, c'est-à-dire à ses clients actuels.

Pour se développer, l'entreprise doit connaître avec précision l'étendue du marché du produit et déterminer les différents sous-ensembles qui le composent.

Le marché d'un produit est constitué de quatre groupes :

- les clients actuels de l'entreprise : il s'agit du marché de l'entreprise qui représente la base de son activité. L'entreprise va chercher à les conserver par des actions de fidélisation.
- les consommateurs actuels de la concurrence : ce sont des prospects de l'entreprise. Elle va, par des actions marketing dirigées vers eux, essayer de les arracher à la concurrence et d'en faire de futurs clients.
- les non-consommateurs relatifs : il s'agit d'acheteurs potentiels qui ne consomment pas actuellement le produit de l'entreprise (ils ignorent qu'il existe, ils n'en ont pas les moyens...), mais qui sont susceptibles de le faire ultérieurement. Ici l'entreprise va mettre en œuvre des actions marketing pour susciter l'acte d'achat.
- les non-consommateurs absolus : ils ne seront jamais clients de l'entreprise pour des raisons éthiques (achat d'armes),

religieuses (consommation de viande de porc), physiques (achat de voitures par des personnes très âgées), économiques...

Si on retranche les non-consommateurs absolus de l'ensemble du public du marché, on obtient le **marché théorique** de la branche.

A partir de ce découpage du marché en groupes différenciés de consommateurs, l'entreprise va déterminer son marché potentiel puis mettre en place sa politique mercatique.

Le **marché potentiel** de l'entreprise est constitué de ses clients actuels, de la part des non- consommateurs relatifs qui peuvent devenir des acheteurs effectifs de son produit et des consommateurs actuels de la concurrence qu'elle pense pouvoir lui prendre.

3.10 Le marché et la concurrence

Les cinq étapes d'une analyse concurrentielle sont :

- Clarifier les objectifs de l'étude.
- Définir les informations à rechercher.
- Repérer et sélectionner les concurrents à analyser : le leader, le challenger, le suiveur et le spécialiste.
- Collecter les informations concurrentielles et dresser le profil des entreprises retenues.
- Analyser les données.

CONCLUSION

Ce cours de micro-économie 1 s'est concentré sur les notions de généralités et des parties introductives pour mieux éclairer les étudiants de la première licence et qui doivent être approfondir en micro-économie 2 en deuxième licence avec les approches purement mathématico économiques en appuyant sur les graphiques et des analyses techniques des concepts étudiés dans ce plan proposé.

LES ELEMENTS BIBLIOGRAPHIQUES

- Ballard S. et Bouvier A., Management des entreprises, Dunod, paris, 2008
- Barabel M., les fondamentaux du management, Dunod, paris, 2008
- CL. MERTENS, Initiation à l'Economie sociale, Casterman, 1981, p.25.
- H. GUITTON, Economie politique, Précis Dalloz, 1962, t.1, p.102
- Nsaman o, comprendre le management : culture, principes, outils et des pratiques, Pearson éducation, Bruxelles, 2004
- René – Yves D., pilotage de la fonction commerciale, Edition economica, collection gestion, Paris, 2012
- P,-A.SAMUELSON, l'Economique (traduction de G. Fain), tome I, p.18, Libr. Armand Colin Paris.
- Traité d'économie politique ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses (1803).
- J.MARCHAL, Cours d'Economie politique, Libraire de Médecis, Paris, pp.438-39.