

MARCHE ECONOMIQUE.

Le marché se construit à travers les siècles par le réseau marchand en lien les places de marchés .
Les place de commerce ont construit des structures et des in fractures .
Le marché a pour finalité les besoins de l'homme, la logique n'est pas la finance ni la spéculation.
En premier point le marché sert l'économie , puis répond aux besoins de la société .
De nos , la logique de marché doit prendre en compte la Nature et l'environnement.

Qui n'achète pas un bon conseil à bon marché achètera cher des regrets.
Proverbe danois ; Le dictionnaire des proverbes et adages danois (1757)

Quand on va au marché trop tard, on n'a plus rien pour ses liards.
Proverbe belge ; Les proverbes et dictons belges (1856)

Le bon marché est toujours trop cher quand on peut s'en passer.
Proverbe français ; Le dictionnaire des proverbes français (1588)



Définition =

Pour l'économiste, 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.

Étymologie=Par allusion à un produit lancé sur le marché, qui peut être choisi ou non par le consommateur. Être **célibataire**.

1/ PHILOSOPHIE DE MARCHE.

MARCHE ETHIQUE
MARCHE SOLIDAIRE-MARCHE LOCAL-MARCHE OCCASION
MARCHE GEOGRAPHIQUE -TERRITOIRE= ENVIRONNEMENT
MARCHE NATION-PATRIOTISME ECONOMIQUE
MARCHE NUMERIQUE
MARCHE SOUTERAIN.-MARCHE NOIR-MARCHE GRIS
MARCHE OUVERT-MARCHE FERME
STRATEGIE DE MARCHE.

2/ MARCHE NON -MARCHAND.

A/LE DON-TROC
B/MARCHE PHILANTROPIQUE= Le Don!

3/ MARCHE MARCHAND. COMPTABLE NON-COMPTABLE.

A/ NON-COMPTABLE.

MARCHE DOMESTIQUE à la MAISON.
MARCHE RESSOURCES NATURELLES (eau-air-soleil-terre) les éléments
MARCHE GRATUIT
MARCHE CARBONE EUROPEEN = NON FINANCIER

B/ MARCHE COMPTABLE.

B-1-MARCHE TRADITIONNEL
1-AMBULANT
2-SEDENTAIRE

B-2-MARCHE MODERNE
LE MARCHE -Les MARCHES
AMOUR-BIENS -SERVICES-SPORT-FINANCE-CARBONE= FOOTBALL
-BASKET)
MARCHE PRIVE-PUBLIC-MARCHE ETAT-ETATISATION
MARCHE INTERNATIONAL= VOC INDES NERLANDAISES
MARCHE MONDIALISATION
MARCHE SUPRA-NATIONAL = FEI -BANQUE MONDIALE-ONU

MARCHE ETHIQUE

Le commerce éthique vise à faire respecter des conditions sociales et environnementales minimales, basées sur les normes internationales reconnues, comme celles de l'Organisation Internationale du Travail OIT-pour ce qui est des droits des salariés (salaires minimaux, droits d'association, etc.), et à encourager le progrès social pour les travailleurs de ces entreprise. Exemple = rse-isr-esg...

MARCHE SOLIDAIRE

L'association **Handicap International** définit la commerce solidaire de la façon suivante :« Échanges établis pour favoriser un groupe particulier de population défavorisée ou en difficulté. Il signifie aussi une pratique qui vise à réduire les iniquités au sein même des pays du Nord. On parle aussi de commerce de soutien aux organismes de solidarité. »¹

le commerce équitable est un commerce social qui vise à établir un rapport d'échanges satisfaisants pour tous et qui a pour principe d'aider des coopératives d'artisans dans les pays en développement à se développer de manière durable. Le commerce équitable se doit de respecter un certain nombre de règles (voir article connexe **Commerce équitable**) comme d'assurer une juste rémunération aux travailleurs, interdire le travail des enfants, garantir des conditions de travail et de vie saines et conformes aux valeurs plébiscitées par la déclaration des droits de l'homme, parmi lesquels :

- interdiction du travail des enfants,santé et sécurité au travail,interdiction du travail forcé (esclavage), onu = DD

MARCHE GEOGRAPHIQUE .

MARCHE SOUTERRAIN-NOIR.

Travail au noir-crime organise-fraude

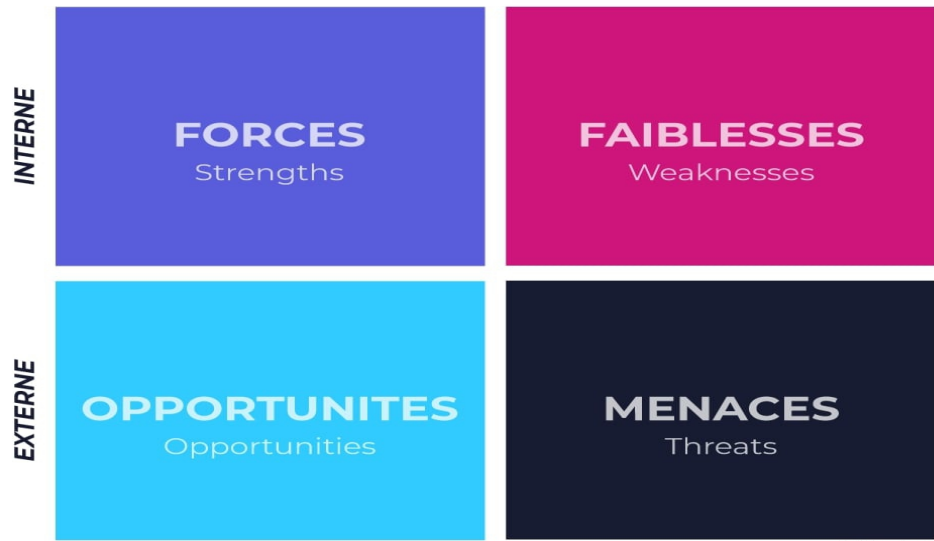
MARCHE GRIS =

désigne un marché dont le fonctionnement ou l'objet ne sont pas prévus par le législateur et les producteurs sans être expressément prohibé.

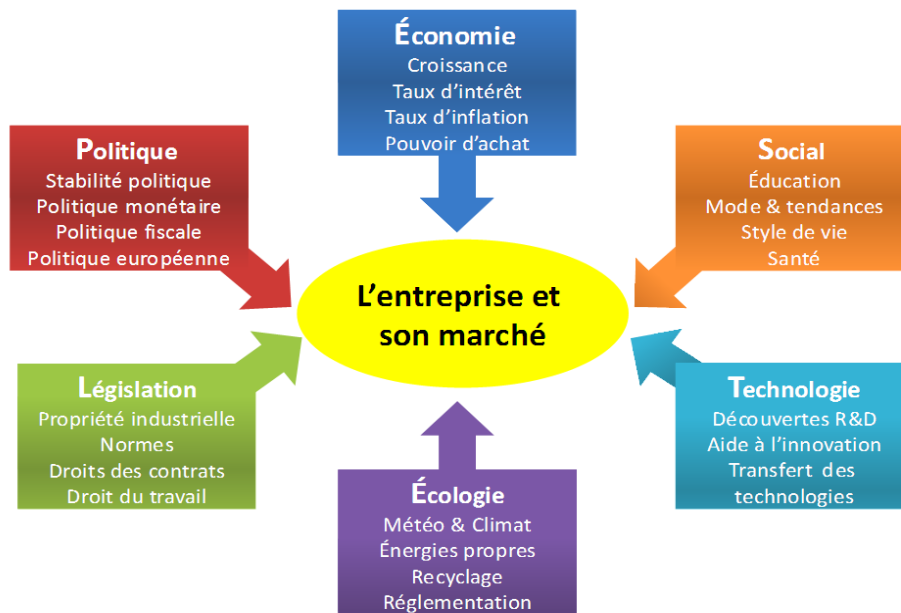
MARCHE OUVERT -MARCHE FERME .

MARCHE MONDIAL-FERME -PROCETIONNISME

Le SWOT



©WikiCréa



Étude de votre futur marché.

taille de ce marché ? (en valeur et en volume)
croissance de ce marché ?
marché ? (démarrage, croissance, maturité, déclin)
caractériser la clientèle cible de votre offre ? (leur comportement, leurs attentes, les besoins clients...)la rentabilité du marché ?

1/Des décisions stratégiques.

les tendances, les innovations ?
la taille du marché ?
les quantités vendues ?
le nombre de clients sur le marché ?
ce chiffre évolue-t-il ?

A/ les potentiels/utilisateurs.

•Quelles sont leurs motivations/raisons d'acheter ?
•Sont-ils satisfaits de leurs achats ?
A quelles occasions achètent-ils
•Comment perçoivent-ils le produit/le service ?
•Quel est, selon eux, le point fort du produit/service ?

B/La segmentation.

<u>cible</u>
<u>votre produit/service</u> .-le sexe, les critères socio-démographiques
<u>les entreprises</u> : les effectifs, l'activité, le chiffre d'affaires, l'implantation

2/Le positionnement stratégique.

leaders du marché visé ?
de concurrents directs-les concurrents indirects ?
caractéristiques des entreprises qui réussissent ainsi que de celles qui échouent ?
les facteurs de différenciation des concurrents ?

3/Le SWOT comme trait d'union.

•Forces	•Faiblesses
•Opportunités	•Menaces

LES STRATEGIES DE MARCHE

STRATEGIE DIFFERENCIEE

Meilleure qualité
Moins cher
PERCEVOIR
différence

STRATEGIE CONCENTREE

NICHE
SEGMENT
SPECIALISE

STRATEGIE INDIFFERENCIEE

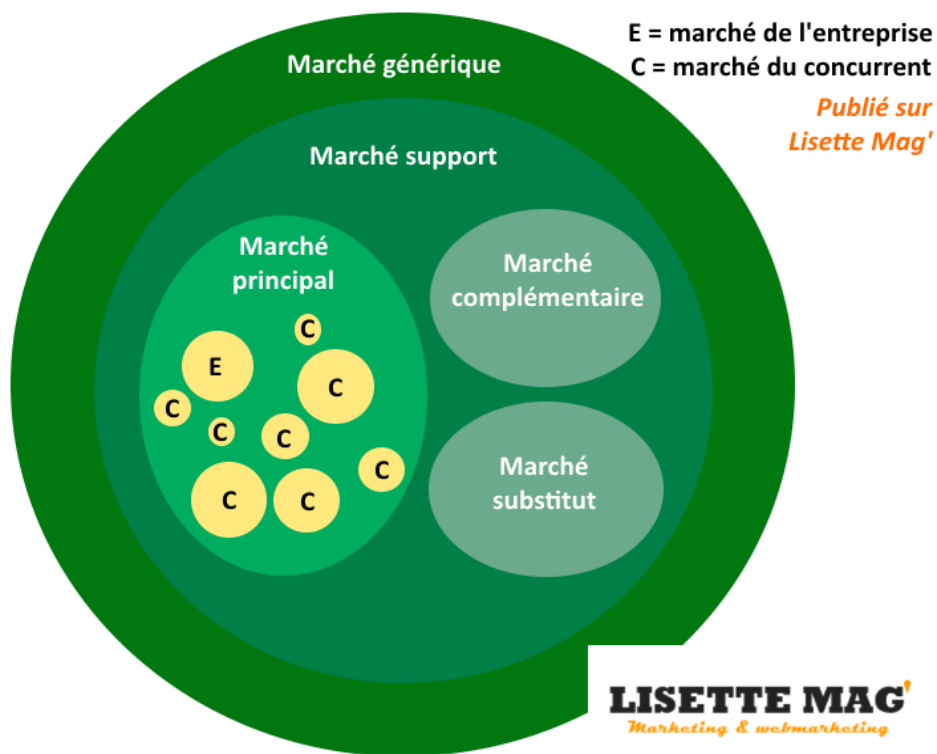
Un seul produit
Satisfaire les clients
GAGNER
-production
-commercialisation
distribution

DIVERSIFIEE

Nouveaux domaines
Nouvelles compétences

INNOVATION

- Objectifs Long terme
- Nouveaux marchés
- Nouveaux produits



Matrice d'Ansoff

	Marchés Existants	Nouveaux Marchés
Produits Existants	Pénétration de marché	Développement de marché
Nouveaux Produits	Développement de produit	Diversification

Copyright www.manager-go.com

2/MARCHE NON -MARCHAND.

LE DON-TROC

MAUSS-POLANYI -la réciprocité

MARCHE PHILANTROPIQUE- économie conviviale.

Cette forme d'économie peut prendre appui sur des structures associatives plus ou moins organisées (associations de quartier, organisations religieuses, sportives, syndicales ou politiques).

- les services rendus à des voisins ou à des personnes âgées ou handicapées :

Le phénomène le plus récent et le plus marquant concernant cette économie est le fait qu'elle est de plus en plus soutenue et encouragée par la société civile et par les médias de masse

(« Les Restos du Cœur », « Sidaction », « Opération Pièces Jaunes-TELETHON.

3/ MARCHE MARCHAND-COMPTABLE -NON COMPTABLE.

A-MARCHE DOMESTIQUE NON COMPTABLE

L'économie (du grec ancien οἰκονομία / oikonomía : « administration d'un foyer ») est une activité humaine qui consiste en la production, la distribution, l'échange et la consommation de biens et de services.

La production domestique comprend tout le travail à domicile (travail domestique) qui pourrait être accompli par autrui : ménage, entretien du linge, couture, jardinage, bricolage, éducation des enfants, soins aux animaux domestiques, soins à des parents, malades, handicapés ou personnes âgées, etc.¹

En comptabilité nationale, ce travail – NON -rémunéré – correspond à la « production domestique »

INSEE-2010=3heures/jour=60 milliards heures-1/3 richesse produite en FRANCE.

MARCHE RESSOURCES NATURELLES.

EAU-AIR-SOLEIL-TERRE

MARCHE GRATUIT=

exemple = Google-20 minutes-

MARCHE CARBONE EUROPEEN = NON FINANCIER

« *LE MARCHE DU CARBONE EST INVISIBLE* » *Gillis*

Système d'échanges de quotas d'émission de CO₂ en vertu du principe pollueur-payeur, le marché du carbone mis en place par l'Union européenne (UE) a pour objectif de mesurer, contrôler et réduire les émissions de ses industries et de ses producteurs d'électricité. Retour en sept questions sur ce dispositif.

Le marché du carbone est l'un des plus importants leviers dont dispose l'Union pour abaisser les émissions de gaz à effet de serre de son industrie.

Toutefois, le marché européen du carbone est à un tournant. Fin 2020, l'Union européenne a adopté un [nouvel objectif climat pour 2030 prévoyant une diminution de 55% de ses émissions de CO₂ par rapport à 1990.](#)

le **Protocole de Kyoto** pour encourager les États à réduire leurs émissions et opter pour de nouvelles technologies à moindre coût

Si plusieurs marchés régionaux s'établissent progressivement, le plus grand est le marché du carbone communautaire, avec 11 000 centrales électriques et sites industriels parmi les plus polluants. Quelle est la différence entre marché du carbone et taxe carbone ? Le marché du carbone n'est qu'une des options qui existent pour donner un prix au carbone. Il est porté par le monde industriel qui préfère cette solution recourant au marché, plutôt qu'une taxe carbone. Toutefois, marché du carbone et taxe carbone visent un même objectif : réduire les GES. Lutter contre les fuites de carbone.

C'est aux **États-Unis** que s'organisent les **premiers marchés de quotas environnementaux** au cours des **années 1990**,

MARCHE DU CARBONE 2050-des PARTICULIERS

En 2022, on restreint la consommation d'eau. En 2050, le particulier devra restreindre son entreprise comme les états ou les entreprises.

Les 7 milliards de terriens ne vont pas vivre comme dans les années 80.

Il faut limiter sa (CEC) consommation d'empreinte carbone pour éviter les canicules.

Les principaux secteurs de la consommation de carbone des individus sont=
l'énergie -Habitat -Transports-Alimentation.

Idée = par exemple chaque individu dispose de 1000 points de CARBONE par an.

1 avion = 200 points -1 entrecôte 1point. QUOTAS ARBITRES PAR LE PARTICULIER

*HABITAT -ENERGIE

climatisation -chauffage

Meilleur cab = ISOLATION +Panneau solaire -Maison passive
EAU = douche -piscine municipale – limitation de l'eau par personne pour l'eau potable. (**SKATE CALIFORNIEN dans les piscines privatives**)

*TRANSPORT

voiture-avion-bus-tramway

= vélo -pied exemple = 1 VOYAGE AVION AL-R – PAR AN **AVION HYDROGENE 2040.**

*ALIMENTATION

MANGER LOCAL

MANGER 1 VIANDE par SEMAINE- =pas de **CANIGO** la vache pétrole
-2050=10 milliards ENTRECOTE /jour.

MARCHE INTENTIONNEL NON REGLEMENTAIRE

B/ MARCHE COMPTABLE.

B-1-MARCHE TRADITIONNEL

AFRICAINS ne connaissaient
ni la notion de MARCHE ni le PRIX.

MARCHE AMBULANT

Exemple = la Rue -le SOUK

Marchés de spécialités-

FRANCE = 10,000 marchés traditionnels-

Les grands villes comme Paris, Nice, Marseille

La Braderie de Lille est le plus grand et le plus célèbre des marchés aux puces d'Europe.
Chaque année, c'est plus de deux millions de visiteurs de toutes nationalités qui arpentent les rues de la ville de Lille à la recherche de bonnes affaires

MARCHE SEDENTAIRE.

Exemple = le souk-les Halles-Rungis

EXEMPLE RUNGIS-le marche AMSTERDAM

marché nocturne-port de pêche-marché de Noël

Rungis est le plus grand marché de produits frais au monde. Ce sont 232 hectares où sont acheminés quotidiennement d'énormes camions de viandes, fromages, fruits, légumes et fleurs.

HALLES

LYON-GRENADE-NARBONNE-

PLACE MARKET

BRUGGES

FOIRES

B-2-MARCHE MODERNE

MARCHE ETAT-ETATISATION

Une **étatisation** transfère la propriété à l'État (régime général de sécurité sociale depuis 1967

MARCHE NATION

NATIONALISATION

marche non concurrentiel

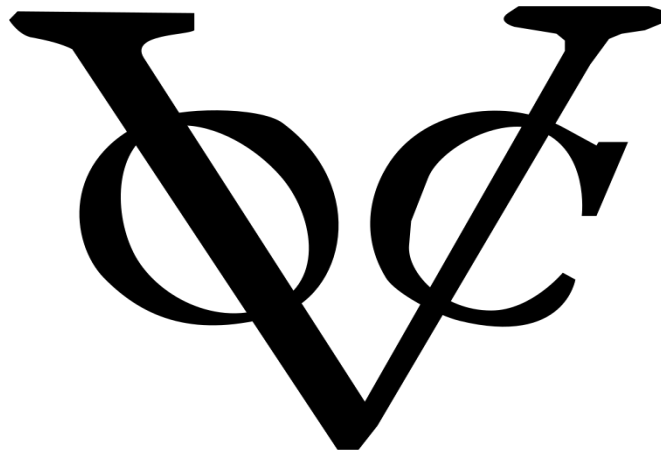
-ENERGIE -EDF- électricité /FEI -SNCF

MARCHE COMPTABLE -ENTREPRISE

Les entreprises publiques-1981-Nationalisation -EDF-SNCF-RENAULT-AIR FRANCE

MARCHE INTERNATIONAL

1602-LA COMPAGNIE DES INDES NEERLANDAISES = symbole du capitalisme impérialisme néerlandais coté en BOURSE.



La **Compagnie néerlandaise des Indes orientales** (connue en néerlandais sous le nom de *Vereenigde Oostindische Compagnie*, dans sa graphie moderne *Vereenigde Oost-Indische Compagnie*, ou **VOC**, littéralement « Compagnie unie des Indes Orientales ») .

Créée alors que le capitalisme n'était encore qu'en gestation dans un monde féodal, elle a inspiré plusieurs grandes caractéristiques des entreprises modernes : *le modèle de la société anonyme émettant des actions et obligations ainsi que le modèle de la multinationale implantée dans des pays à l'autre bout du monde*. Elle est la plus influente des compagnies européennes fondées au XVII^e siècle pour exploiter les richesses d'Asie.

MARCHE SUPRA-NATIONAL

FONDS ENERGETIQUE INTERNATIONAL -FEI

RATACHE ONU-BANQUE MONDIALE- WORLD GREEN BOND ENERGIE

THEORIES AUTEUR.

*MAUSS

DON -gratuit-libre/donner-recevoir-rendre

*POLLANYI

institutionnalisation du marche
coopérative-réciprocité

RIFKIN

GRATUIT

AKERLOF -la théorie de l'asymétrie d'information entre le vendeur et l'acheteur lors de la vente (Prix Nobel Économie-2003)

SCHILER-AKERLOF

LE MARCHE DE DUPES

*THEORIE DES MARCHES FINANCIERS EFFICIENTS=

NOBEL -2013-Fama, Hansen et Shiller

L'efficience des marchés est une théorie qui postule que les variations des prix des actifs sur les marchés financiers sont uniquement dues à l'intégration d'informations et que les prix s'ajustent immédiatement et pleinement à toute nouvelle information pertinente

*THEORIE DES MARCHES CONSTESTABLES=

Le **marché contestable** est un **marché** sur lequel la **concurrence** potentielle (la « menace » d'entrée d'une entreprise concurrente) garantit les prix concurrentiels, même si le marché est en réalité dominé par une seule ou par plusieurs entreprises.

Ce modèle théorique a été énoncé par les économistes **William Baumol**, John Panzar et Robert Willig en 1982.

*THEORIES CLASSIQUES -MARCHE CONCUREENCE PURE ET PARFAITE.

CONCURRENCE PURE ET PARFAITE	CONCURRENCE IMPARFAITE
Atomicité du marché	Monopoles et influences
Homogénéité des produits	Produits différents
Fluidité du marché	Barrières à l'entrée et à la sortie élevés
Mobilité des facteurs de production	Facteurs de production immobiles
Transparence du marché	Beaucoup d'informations inconnues

ALFRED MARSHALL

Une niche de marché

petit nombre acteurs sur offre, rentable, peu concurrentielle.

SMITH -Adam

(théorie de l'avantage absolu)

RICARDO -David

(théorie des avantages comparatifs).

*PARETO-MARCHE OPTIMAL-MAXIMISER L UTILITE DU PLUS GRAND NOMBRE

« LE vélo, c'est PARETO »

*WALRAS= une théorie générale d'équilibre économique. La loi de Walras implique que pour une demande excessive positive sur un marché, il y aura une demande excessive négative sur d'autres marchés. D'après la loi de Walras, si deux marchés sur trois sont en équilibre, alors le troisième l'est aussi. La loi de Walras, d'après l'économiste français Léon Walras est une théorie de l'équilibre général.

*VON STACKELBERT =

Offreurs / Demandeurs	Unique acheteur	Quelques uns	Grand nombre
Unique vendeur	Monopole bilatéral	Monopole contrarié	Monopole
Quelques uns	Monopsone contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopole
Grand nombre	Monopsone	Oligopsone	C.P.P.

*LIST-PROTECTIONNISME EDUCATEUR

D'après List, les entreprises nationales ne peuvent se développer si le **marché** est déjà occupé par les entreprises de pays étrangers économiquement plus avancés.

Le « **protectionnisme éducateur** » a pour objectif de protéger sur le moyen terme le marché national afin de permettre sur le long terme un **libre-échange** qui ne soit pas à sens unique. Son but est l'*éducation industrielle* d'une nation. Sa théorie concerne donc particulièrement les **pays en voie de développement**.



CONCLUSION.

*Le marché est une construction de l'échange réciproque basé sur le droit ou la coutume.

La notion de PRIX et MARCHE n'existait en AFRIQUE , elle a été institutionnalisée par le capitalisme européen. Le marché s'est internationalisé puis mondialisé (EARTH-ECONOMIC)

L'éthique dans le commerce prend la préservation du CAPITAL de la NATURE et des sociétés face aux dérives cannibales (et CANNIGOU) de la logique de profits avec des externalités négatives. *La NATURE est détruite par l'activité humaine , nous devons changer notre consommation et divorcer avec l'économie carbone. Pour sauver la planète , nous devons limiter notre production de carbone direct et indirect lors de notre consommation. Il faut RESPECTER le marché des quotas pour les PAYS et les ENTREPRISES .

Faut-il créer un marché du carbone non réglementaires pour les consommateurs individuels en 2050 ? **Le marché est culturel, l'individu est influencé par son environnement sociétal .

Le marché aura des conséquences sur la psychologie de l'individu, en vacances il cherchera à faire une bonne affaire même si le gain est minimum.

Le consommateur positionne son raisonnement économique selon la nature du marché dans lequel il rentre: il peut se faire plaisir sur le marché aux fleurs d'Amsterdam, anticiper un gain boursier sur le CAC 40, donner et défiscaliser à une fondation humanitaire.

La logique humaine n'est pas la même sur tous les MARCHES !

« IL FAUT ETRE au BON PRIX sur le BON MARCHE. » Gillis