

# FICHE DE RÉVISIONS – ÉCONOMIE-GESTION

Première baccalauréat professionnel Travaux Publics

Séquence 5 • Séances 1 et 2

Comment une entreprise définit-elle sa production ?

- Caractériser la demande et l'offre de l'entreprise
- Repérer les évolutions de la demande et de l'offre de l'entreprise

## 1. LE MARCHÉ : OFFRE ET DEMANDE

Un marché est le lieu théorique de la rencontre entre l'offre et la demande. Cette rencontre permet de fixer un prix.

### L'OFFRE

Ce que l'entreprise propose à ses clients.

- Ensemble des biens et services disponibles sur le marché
- Proposée par les entreprises (concurrentes entre elles)
- Évolue selon les innovations, les coûts, la réglementation

### LA DEMANDE

Ce que les clients souhaitent acheter.

- Ensemble des quantités demandées par les acheteurs
- Dépend du prix, du revenu, des goûts, des tendances
- Varie en fonction du contexte économique (inflation, crise...)

## 2. LA POSITION CONCURRENTIELLE

Position	Définition
<b>LEADER</b>	Entreprise qui domine le marché avec la plus grande part de marché
<b>CHALLENGER</b>	2e du marché, cherche à dépasser le leader
<b>SUIVEURS</b>	Entreprises qui suivent sans affronter le leader

## 3. FACTEURS INFLUENÇANT L'OFFRE ET LA DEMANDE

Facteur	Effet sur l'offre / la demande
<b>Inflation</b>	↑ des prix → ↓ pouvoir d'achat → risque de ↓ des ventes
<b>Hausse des matières premières</b>	↑ des coûts de production → pression sur les prix
<b>Difficultés d'approvisionnement</b>	Ruptures de stocks, délais allongés
<b>Crise sanitaire (Covid)</b>	Fermeture des magasins → développement du e-commerce
<b>Préoccupations environnementales</b>	Essor de la seconde main, exigence de durabilité

## 4. LE CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT

Le cycle de vie d'un produit est l'ensemble des phases qu'il traverse, de sa conception jusqu'à son retrait du marché.

	Phase	Caractéristiques	Ventes	Stratégie
①	<b>IDÉE</b>	Naissance du concept, étude de faisabilité	Nulles	Investissement R&D
②	<b>DÉVELOPPEMENT</b>	Conception, prototypes, tests	Nulles	Dépôt de brevet, industrialisation
③	<b>LANCEMENT</b>	Mise sur le marché, notoriété faible	Faibles, croissantes	Communication, promotion
④	<b>CROISSANCE</b>	Ventes en forte hausse, concurrents attirés	Forte progression	Élargir la distribution
⑤	<b>MATURITÉ</b>	Ventes au maximum, marché saturé	Pic des ventes	Fidéliser, innover, baisser les prix
⑥	<b>DÉCLIN</b>	Ventes en baisse, produit obsolète	En chute	Relancer ou retirer du marché

💡 Pour éviter le déclin, l'entreprise doit innover en permanence et relancer ses produits.

## 5. L'INNOVATION

L'innovation est la création ou l'amélioration d'un produit, service ou procédé permettant à l'entreprise de se différencier de la concurrence, d'attirer de nouveaux clients et d'éviter le déclin de ses produits.

### AVANTAGES DE L'INNOVATION

- Se différencier de la concurrence
- Attirer et fidéliser les clients
- Augmenter le chiffre d'affaires
- Créer de nouveaux marchés
- Maintenir ou améliorer sa position de leader
- Protéger ses créations via les brevets
- Réduire les coûts de production (innovation de procédé)

## 6. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET SES EFFETS SUR L'OFFRE

**Définition : Le développement durable est un mode de développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs.**

### Les 3 piliers du développement durable

Efficacité ÉCONOMIQUE	Équité SOCIALE	Qualité ENVIRONNEMENTALE
Assurer la rentabilité et la pérennité de l'entreprise tout en adoptant des pratiques responsables	Respecter les droits humains, améliorer les conditions de travail, favoriser l'inclusion	Réduire la pollution, les déchets, les émissions de CO2, préserver les ressources naturelles
Réduire les coûts, innover, se différencier	Salariés plus motivés, image employeur valorisée	Écoconception, emballages durables, recyclage

### Bénéfices du développement durable pour les entreprises

Bénéfice	Explication
<b>Réduction des coûts</b>	Moins de déchets, moins d'énergie consommée, emballages optimisés → économies sur les charges
<b>Image de marque</b>	Les consommateurs et partenaires valorisent les entreprises responsables → meilleure réputation
<b>Différenciation</b>	Se démarquer de la concurrence en proposant une offre plus responsable et innovante
<b>Innovation</b>	Les contraintes environnementales poussent à innover (nouveaux matériaux, nouveaux services)
<b>Motivation des salariés</b>	Des employés travaillant pour une entreprise engagée sont plus impliqués et plus productifs
<b>Nouveaux marchés</b>	L'économie d'usage (location, réparation, seconde main) ouvre de nouveaux débouchés commerciaux

## MOTS-CLÉS À RETENIR

<b>Marché</b>	Lieu théorique de rencontre entre l'offre et la demande, déterminant le prix
<b>Offre</b>	Ensemble des biens et services proposés par les entreprises aux clients
<b>Demande</b>	Ensemble des biens et services souhaités par les acheteurs à un certain prix
<b>Position concurrentielle</b>	Place qu'occupe une entreprise sur son marché : leader, challenger, suiveur
<b>Cycle de vie du produit</b>	Ensemble des phases d'un produit : idée → développement → lancement → croissance → maturité → déclin
<b>Innovation</b>	Création ou amélioration d'un produit, service ou procédé pour se différencier et éviter le déclin
<b>Brevet</b>	Titre de propriété industrielle protégeant une invention pendant 20 ans
<b>Développement durable</b>	Mode de développement répondant aux besoins présents sans compromettre ceux des générations futures
<b>Écoconception</b>	Démarche intégrant des critères environnementaux dès la conception du produit
<b>Économie d'usage</b>	Modèle basé sur l'usage plutôt que la possession : location, réparation, seconde vie
<b>Seconde main / reconditionnement</b>	Remise en état et revente de produits usagés → prolonge la durée de vie, réduit les déchets
<b>Pouvoir d'achat</b>	Capacité financière des ménages à acheter des biens et services
<b>Inflation</b>	Hausse générale et durable des prix, qui réduit le pouvoir d'achat des consommateurs