

# Introduction à la finance d'entreprise

## L'étude de marché du financier

---

*Ce cours vous est proposé par Fatmatül PRALONG, enseignante agrégée en sciences économiques, Sorbonne Université et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.*

---

### Table des matières

|   |          |
|---|----------|
| <b>Préambule</b> .....                                | <b>2</b> |
| <b>Création de valeur et modèle économique</b> .....  | <b>2</b> |
| <b>Les deux dimensions de l'étude de marché</b> ..... | <b>2</b> |
| <b>L'analyse du besoin</b> .....                      | <b>3</b> |
| <b>Cycle de vie et théorie</b> .....                  | <b>4</b> |
| <b>Les composantes du marché</b> .....                | <b>5</b> |
| <b>Références</b> .....                               | <b>6</b> |

# Préambule



## Objectifs d'apprentissage

- Comprendre l'intérêt d'analyser le marché
- Etudier les différents outils du gestionnaire

## Création de valeur et modèle économique

### Remarque

Vous venez de créer l'entreprise de vos rêves. N'oubliez pas d'analyser le marché potentiel/actuel. L'étude du modèle économique de votre entreprise est indispensable pour faire le lien entre le métier (la stratégie) et la finance.

---

*En quoi les décisions financières et les solutions doivent-elles être compatibles avec les choix stratégiques de votre entreprise ?*

---

## Les deux dimensions de l'étude de marché

- **La dimension stratégique** : besoins d'une offre de produits.
- **La dimension opérationnelle** : commercialisation des activités.

### Objectif

Bien repérer les perspectives de croissance du marché.

## L'analyse du besoin

Il est nécessaire de comprendre la notion de marché avant d'établir une stratégie financière. Le gestionnaire doit savoir s'il existe un besoin avant d'investir des milliers d'euros dans une machine.

---

### *Mais qu'est-ce qu'un besoin ?*

---

Il s'agit simplement du sentiment de manque que l'on cherche à satisfaire.

Selon l'économiste Keynes, les besoins **absolus**, primaires, sont ressentis indépendamment de la situation des individus tandis que mes besoins dits **secondaires**, plus relatifs et sociaux, sont éprouvés au contact des autres. Les besoins absolus sont quantifiables, tandis que les besoins relatifs sont illimité. Une fois satisfaits, ils donnent naissance à un autre.

C'est la thèse de la pyramide des besoins de A. Maslow.

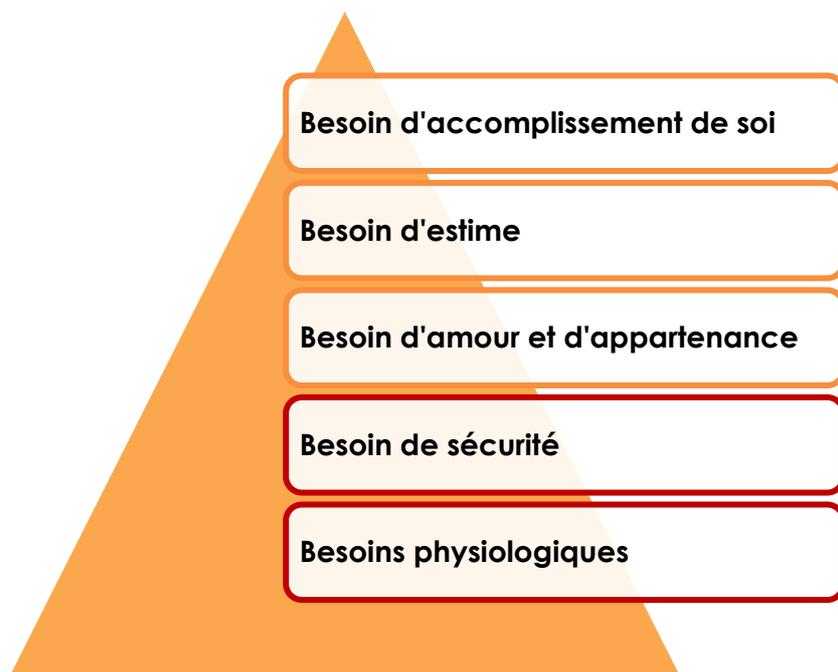
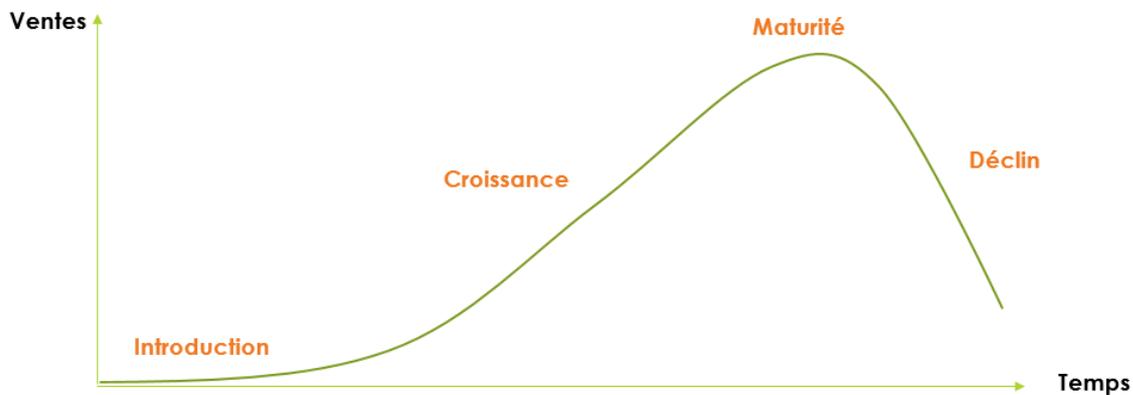


Figure 1. La pyramide des besoins selon Maslow

- **Besoins physiologiques** : manger, boire, respirer
- **Besoin de sécurité** : sécurité financière (revenus), santé, protection (assurance maladie)
- **Besoin d'amour et d'appartenance** : amitiés, famille, appartenir à un groupe ou une communauté
- **Besoin d'estime** : estime de soi, besoin de reconnaissance
- **Besoin d'accomplissement de soi** : s'épanouir, exprimer son potentiel, sa créativité

## Cycle de vie et théorie

Tout projet financier est un compromis entre optimisme et prudence. Rien ne peut garantir une réussite. Le cycle de vie est le modèle de base qui permet de concilier optimisme et prudence.



- **Introduction** : au début de cycle, un produit va connaître une forte croissance puis se stabiliser ensuite. Il faut investir pour assurer l'introduction efficace sur le marché.
- **Croissance** : tant que le produit est en croissance, les projections futures restent optimistes et laissent présager d'excellents retours financiers.
- **Maturité** : cela peut aboutir à payer plus cher par rapport aux retombées véritables si le marché bascule plus rapidement en maturité. Il faut donc être prudent.
- **Déclin** : toute croissance finira par se stabiliser, parfois par disparaître. On désinvestit ou, au contraire, on pense qu'il faut réinvestir pour adapter le produit au marché.

## Les composantes du marché

Pour établir des prévisions financières, il convient de connaître la taille du marché afin d'éviter des investissements financiers trop optimistes.

| La population totale : la base initiale   |  |   |
|---|--|---|
| <b>Marché potentiel :</b><br>Personnes qui consomment ou peuvent consommer notre produit. |  | <b>Non consommateurs absolus :</b><br>Personnes qui ne consommeront jamais notre produit. |
| <b>Marché réel :</b><br>Chiffre d'affaires des entreprises du secteur                     | <b>Non-consommateurs relatifs :</b><br>Personnes qui pourraient consommer. |   |
| Chiffre d'affaires de l'entreprise  | Chiffre d'affaires des concurrents   |   |

Les non-consommateurs relatifs, comprennent les consommateurs que l'on peut atteindre mais attention à la saturation du marché : plus ce dernier est saturé, plus il est difficile de croître et donc il est préférable de ne pas investir. Et inversement.

# Références

## Comment citer ce cours ?

Introduction à la finance d'entreprise, Fatmatül Pralong, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.

---

<sup>i</sup> Abraham Maslow, De quoi avons-nous vraiment besoin ?, de Marc Olano, journaliste scientifique, pour Sciences Humaines, N° 338, Juillet 2021, mis à jour le 28/06/2021, [https://www.scienceshumaines.com/abraham-maslow-de-quoi-avons-nous-vraiment-besoin\\_fr\\_43553.html](https://www.scienceshumaines.com/abraham-maslow-de-quoi-avons-nous-vraiment-besoin_fr_43553.html)