

L'OFFRE ET LA DEMANDE



Prénom : _____

OBJECTIFS TS

- Comprendre quels sont les détails d'un produit auxquels penser avant de le mettre sur le marché. (Où produire ? Quelles dimensions ? Comment l'éliminer ? etc...) – P.2 à 4
- Connaître quelques facteurs qui peuvent influencer le prix du produit (coût de production, transports, écologie, ...) – P.4
- Comprendre les étapes de fabrication d'un produit avant d'être mis sur le marché. – P.6
- Comprendre pourquoi un produit est créé et comment il évolue. – P.7 à 9
- Comprendre comment un acteur peut influencer le prix d'un produit (experts, clients, publicitaires ...) – P.10 à 12
- Être capable de mettre ces acteurs en lien avec une catégorie (scientifiques, demande, agence de pub , ...) – P. 11 à 12
- Savoir ce que sont l'offre et la demande et comment le jeu existant entre les deux notions peut influencer le prix d'un produit. – P.13
- Être capable d'analyser des documents (textes, images, graphiques) en s'appuyant sur ses connaissances.
- Vocabulaire : Offre, demande, concurrence, test pilote, étude de marché, lancement, ...

PRODUCTION

Imagine un nouveau produit

Avec ton groupe, imagine un produit qui n'existe pas encore sur le marché.

Nom du produit : _____

Rôle : _____

Croquis (avec légende) :

PRODUCTION

Quelles questions dois-tu te poser pour pouvoir fabriquer et vendre ton produit ?

Note les questions, ainsi que les réponses le concernant.

Question 1 : _____

Réponse :

Question 2 : _____

Réponse :

Question 3 : _____

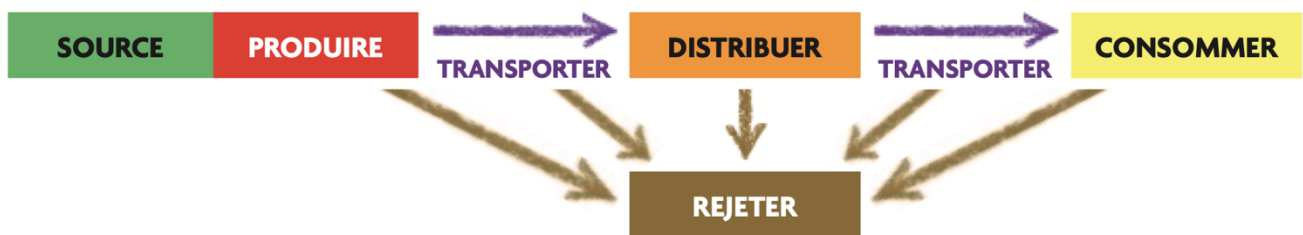
Réponse :

Question 4 : _____

Réponse :

PRODUCTION

La production des produits comprend beaucoup d'étapes telles que la production, la distribution, la consommation, incluant des transports et des rejets/déchets. On appelle ce système : **l'approvisionnement**, ou le fait de créer des biens et de les mettre à disposition des consommateurs.



Il existe plusieurs raisons qui justifient la réalisation de nouveaux produits :

Par exemple :

- **Raisons financières** : pour gagner plus d'argent, pour qu'un produit existant coûte moins cher, ...
- **Raisons techniques** : nouvelle technologie permettant une innovation/un progrès, ce produit n'existe pas encore, ...
- **Raisons sociales** : pour satisfaire un besoin/un désir des consommateurs, ...

Avant d'être mis sur le marché, un produit doit être réfléchi dans ses moindres détails. Le but principal est de **vendre le plus possible pour gagner le plus d'argent**. On doit alors rentabiliser le produit et le rendre attractif. Il doit donc avoir un réel intérêt pour que les acheteurs soient intéressés et que le produit soit disponible à un prix raisonnable.

Les fabricants trouvent des solutions pour que la fabrication, le transport, l'emballage et toutes les autres étapes soient les moins coûteux possibles, tout en essayant de garantir une certaine qualité pour satisfaire les clients. **Le prix du produit est alors fixé en fonction du coût de production, de la nature du produit, de sa qualité et de sa rareté.** Ces étapes sont d'abord imaginées, puis il est temps de mettre le plan à exécution.

Pour qu'il soit réellement ajouté aux rayons d'un magasin, le produit doit non seulement être réfléchi, mais également **produit et diffusé (publicités)**.

PRODUCTION

Quelles sont les étapes pour lancer un nouveau produit sur le marché ?

Lis le texte ci-dessous et repère les 6 étapes de lancement d'un produit.

Le lancement des "SnackBox Énergie"

Dans une école de Genève, trois élèves de 8P, Léa, Matteo et Sami, avaient une idée : créer une collation saine et pratique pour les récréations. Ils trouvaient que les snacks vendus près de l'école étaient souvent trop sucrés ou pas très nourrissants. Ils ont donc commencé à imaginer leur propre produit : une petite boîte appelée "SnackBox Énergie", remplie de fruits secs, de chocolat noir et de noix.

Au début, ils ont réfléchi à ce qu'ils voulaient vraiment proposer. Ils ont discuté des goûts préférés des élèves, du format de la boîte et du prix. Leur objectif était de créer quelque chose de bon, sain et facile à transporter dans un sac d'école.

Ensuite, ils ont décidé d'en apprendre plus sur les habitudes des autres élèves. Pendant plusieurs récréations, ils ont posé des questions à leurs camarades : "Qu'est-ce que tu manges comme goûter ?", "Est-ce que tu aimerais une collation plus saine ?", "Combien serais-tu prêt à payer ?". Ils ont aussi observé ce qui se vendait le mieux à la boulangerie du quartier.

Avec toutes ces informations, ils ont commencé à fabriquer leurs premières "SnackBox Énergie". Ils ont testé différentes combinaisons d'aliments, changé la taille de la boîte et même dessiné un logo coloré pour la rendre plus attirante.

Une fois leurs prototypes prêts, ils les ont fait goûter à un petit groupe d'élèves et à quelques enseignants. Ils ont demandé leur avis : "Est-ce que c'est bon ?", "Est-ce que tu en rachèterais ?", "Qu'est-ce qu'on pourrait améliorer ?". Grâce aux retours, ils ont modifié leur recette en ajoutant un peu plus de chocolat et en réduisant certaines noix moins appréciées.

Quand tout était prêt, ils ont lancé officiellement leur produit lors de la fête de l'école. Ils avaient préparé des affiches, un stand bien décoré et même un slogan : "SnackBox Énergie : le plein de force pour ta journée !". Les élèves étaient curieux et beaucoup ont acheté leur boîte.

Après quelques semaines, ils ont pris le temps de réfléchir à leur projet. Ils ont regardé combien de boîtes ils avaient vendues, quels retours ils avaient reçus et ce qu'ils pourraient améliorer. Ils ont décidé de proposer une nouvelle version avec des fruits différents selon les saisons, pour garder leur produit intéressant toute l'année.

PRODUCTION

Après avoir lu le texte de la page précédente, repère les 6 étapes de production et donne une brève explication de chacune d'elle.

- 1) Préparation : Créer le concept du produit, avoir l'idée de base.
- 2) _____ : _____
- 3) _____ : _____
- 4) _____ : _____
- 5) _____ : _____
- 6) _____ : _____

Lis les situations ci-dessous et note le numéro de l'étape où elles surviennent.

Suite à une baisse sensible des ventes, nous envisageons une nouvelle campagne publicitaire et éventuellement de baisser légèrement le prix.



Nous avons constaté que dans cette catégorie de produit, la concurrence est beaucoup trop importante pour parvenir à imposer notre nouveau produit.



Grâce aux réactions récoltées, nous avons décidé de changer totalement notre emballage, beaucoup trop ressemblant à celui d'un produit déjà existant.



Constat : Le lancement d'un produit n'est pas une démarche avec une fin nette. Le produit est sans cesse ré-imaginé et adapté au marché ainsi qu'à la demande des consommateurs. C'est pourquoi certains produits emblématiques changent encore d'emballage ou développent de nouvelles variantes des dizaines d'années après leur création initiale.

PRODUCTION

Observe les cinq situations données ci-dessous.

A Les véhicules hybrides suscitent un vif intérêt

Selon un sondage, plus de la moitié **des automobilistes** sont prêts à acheter une voiture hybride. Ces voitures sont équipées de deux moteurs : un moteur à essence pour les longs trajets à haute vitesse et un moteur électrique pour une utilisation principalement en ville. Cette technologie permet de réduire la consommation d'essence, la pollution, et le bruit. Les **constructeurs** devraient suivre la tendance et proposer de nouveaux modèles.

C Une tradition de luttes et de succès

À sa création en 1959, la Commission romande des consommatrices (CRC), qui deviendra plus tard la FRC (Fédération romande des consommateurs), fait prendre conscience aux femmes de leur pouvoir en tant qu'« acheteuses ». Pour influencer les fabricants, la FRC organise des boycotts (refus d'acheter un produit).

Par exemple, en 1972, la FRC recommande de ne plus acheter de charcuterie suite à l'autorisation d'ajouter des produits chimiques. Les consommateurs suivent le mouvement et, dans les commerces de charcuterie, la vente diminue de moitié. De nombreuses marques de charcuterie « authentiques » apparaissent alors.

E Interdiction de vente d'ampoules.

Les ampoules à incandescence, sont interdites à la vente depuis le 1er janvier 2009. Le Conseil Fédéral en avait décidé ainsi au milieu de l'année **2008**. **Les fabricants ont alors développé** d'autres types d'ampoules (halogène, LED, etc.) que les particuliers utilisent dorénavant.

B Des tablettes numériques dans toutes les écoles ?

De nombreux **spécialistes de l'éducation** s'interrogent sur l'utilisation des tablettes numériques dans les classes de Suisse romande :

- Est-ce que l'emploi de tablettes facilite les apprentissages ?
- Est-ce que les tablettes augmentent la motivation des élèves ?
- Comment sont utilisées les tablettes dans une classe ?

Ce sont là quelques questions auxquelles devraient répondre des expériences dans des classes qui testeront ces nouveaux moyens.

Les écoles concernées achètent le matériel nécessaire et les **magasins d'électronique** se réjouissent de voir cette utilisation se développer.

D L'influence des stars

Le style vestimentaire peut venir de ce que les personnes voient dans les magazines, les publicités ou à la télévision. Les stars sont énormément copiées. Les jeunes veulent leur ressembler.

Ainsi, souvent, ce sont des stars qui amènent des modes. Si une star s'habille d'une certaine façon, de nombreux jeunes chercheront à l'imiter dès le lendemain.

Et cela les marques de vêtements l'ont bien compris. Ils engagent des publicitaires qui savent vers quelle vedette se tourner pour rendre leur produit attractif.

PRODUCTION

Après avoir lu les textes de la page précédente, attribue chacun d'eau à un litre proposé ci-dessous. Pour ce faire, note la lettre du texte qui correspond au mieux à chaque litre donné.

- ☐ ... est créé pour remplacer un produit qui n'est plus autorisé.
- ☐ ... est développé pour réagir aux attentes des consommateurs.
- ☐ ... est proposé en même temps qu'une mode.
- ☐ ... est testé, expérimenté pour en évaluer la qualité ou l'utilité.
- ☐ ... est vendu suite à l'action des consommateurs.

Constat : Les entreprises ne créent pas des produits au hasard. Elles le font souvent pour répondre à un besoin ou à un changement dans la société. Voici les principales raisons :

D'abord, **les attentes des consommateurs évoluent**. Par exemple, aujourd'hui, beaucoup de gens veulent manger plus sainement ou utiliser des produits écologiques. Les entreprises doivent donc s'adapter et proposer de nouveaux produits qui correspondent à ces envies.

Ensuite, il arrive **qu'un produit ne soit plus autorisé ou qu'il soit critiqué** (par exemple parce qu'il est mauvais pour la santé ou pour l'environnement). Les entreprises doivent alors créer une nouvelle version plus sûre ou plus respectueuse.

Parfois, les nouveaux produits apparaissent **à cause des modes**. Quand quelque chose devient populaire (comme une tendance sur les réseaux sociaux), les entreprises en profitent pour proposer des produits similaires ou inspirés de cette mode.

Il y a aussi des cas où la **qualité ou l'utilité d'un produit est remise en question**. Les entreprises cherchent alors à l'améliorer : le rendre plus pratique, plus solide ou plus efficace.

Enfin, **les consommateurs eux-mêmes peuvent pousser les entreprises à changer**. Par exemple, s'ils achètent moins un produit ou s'ils se plaignent, les vendeurs doivent réagir pour continuer à vendre.

PRODUCTION

Observe l'évolution des deux produits ci-dessous.



Indique comment chacun de ces produits a évolué.

Pour cela, trace une croix dans les catégories où tu remarques une évolution.

	Couteau suisse	Ovomaltine
Son utilisation		
Son aspect		
Sa fabrication		
Son emballage		
Sa publicité / slogan		

Constat : Les produits changent et s'améliorent avec le temps. Par exemple, les vinyles (disques de musique) sont devenus des CD, puis des applications comme Spotify. Les emballages changent aussi pour être plus pratiques, pour mieux protéger le produit, ou pour plaire aux clients.

Un produit va passer par plusieurs étapes avant d'être vendu. Les prix et le succès dépendent de nombreux facteurs, comme la concurrence et les besoins des acheteurs.

OFFRE ET DEMANDE

Quand on parle de *marché* géographique, c'est le monde où se rencontrent *l'offre* (ce que les vendeurs proposent) et *la demande* (ce que les acheteurs veulent).

A ton avis, comment les situations suivantes peuvent influencer le prix d'un produit déjà commercialisé ? Inscris une croix dans la colonne correspondante.

	Le prix augmente	Le prix diminue
Un produit devient très rare, peu de vendeurs peuvent le proposer.		
Une influenceuse célèbre a acheté un produit et l'a mis en story Instagram en vantant ses mérites.		
Une association qui favorise la production responsable a découvert qu'un produit n'était pas vraiment bio, comme l'étiquette le suggérait.		
Le fournisseur de farine pour un boulanger double ses prix. Le boulanger doit alors adapter les prix de ses petits pains.		
Le cordonnier décide de changer de fournisseur de cuire pour fabriquer ses chaussures. Il le fait maintenant importer d'un autre pays bien moins cher malgré les frais de transport.		
L'état oblige toute la population du pays à porter des masques lorsqu'ils sortent de chez eux. Qu'advient-il du prix des masques dans le commerce ?		
Des scientifiques ont prouvé que la marque de shampoing la moins cher du super marché était celle qui avait la composition la plus saine et efficace pour le soin des cheveux.		
Un vendeur de glaces ne vendait rien car son stand était dans une rue déserte. Maintenant, il est en centre-ville devant la gare.		
Les publicités d'un magasin ont toutes été retirées car elles étaient créées avec de l'IA, ce qui donnait une image mensongère du produit.		

OFFRE ET DEMANDE

Dans le tableau de la page précédente, repère 7 acteurs différents qui peuvent influencer le prix d'un produit. Explique brièvement comment.

- 1) Les acheteurs : La quantité de demande, leurs besoins, ...
- 2) _____ : _____
- 3) _____ : _____
- 4) _____ : _____
- 5) _____ : _____
- 6) _____ : _____
- 7) _____ : _____

Constat : la loi du marché

Si beaucoup de gens veulent acheter quelque chose mais qu'il n'y en a pas assez (haute demande, basse offre), le prix augmente. Par contre, si le produit est proposé par beaucoup de vendeur, son prix a tendance à baisser.

L'effet de la concurrence

Quand il y a *concurrence* (plusieurs vendeurs pour le même type de produit), les prix peuvent baisser, car chaque vendeur veut attirer les clients. Par exemple, si trois magasins vendent le même t-shirt, ils vont essayer d'offrir un bon prix pour attirer les acheteurs.

OFFRE ET DEMANDE

Quels acteurs pour quelle catégorie ?

Parmi la liste d'acteur ci-dessous, relève les quels font partie des catégories données en les notant dans la bonne ligne.

Des physiciens

Les fabricants

Les clients

Les automobilistes

Les constructeurs

*Les spécialistes de
l'éducation*

Les écoles

*Les magasins
d'électronique*

L'OMS

*Les marques de
vêtements*

Les publicitaires

Le Conseil Fédéral

Les particuliers

*Les
consommateurs*

Les commerces

Toi

L'offre :

La demande :

L'État :

Des scientifiques :

Des associations :

Agence de pub :

Offre et demande

OFFRE ET DEMANDE

Dans une économie, le prix d'un produit dépend souvent de la relation entre **l'offre** et **la demande**.

- **L'offre**, c'est la quantité de produits que les vendeurs proposent.
- **La demande**, c'est la quantité de produits que les consommateurs veulent acheter.

Quand un produit est très demandé mais qu'il y en a peu (offre faible), le prix a tendance à augmenter.

Au contraire, s'il y a beaucoup de produits mais peu d'acheteurs, le prix baisse pour attirer les clients.

Qui peut influencer l'offre et la demande (et donc les prix) ?

Plusieurs acteurs peuvent modifier cette relation, par exemple :

- **L'État** peut influencer les prix en créant des lois, des taxes ou des interdictions. Par exemple, s'il taxe un produit, il devient plus cher. S'il interdit un produit, l'offre disparaît.
- **Les scientifiques** peuvent faire évoluer les connaissances. Par exemple, s'ils prouvent qu'un produit est dangereux pour la santé, les gens vont moins l'acheter → la demande baisse.
- **Les associations** (par exemple écologiques ou de consommateurs) peuvent sensibiliser le public. Si elles dénoncent un produit polluant, cela peut faire diminuer la demande.
- **Les agences de publicité** cherchent à donner envie d'acheter. Elles augmentent donc la demande en rendant un produit attirant.
- **Les influenceurs** sur les réseaux sociaux peuvent aussi donner envie d'acheter un produit. S'ils le recommandent, beaucoup de personnes peuvent vouloir l'acheter → la demande augmente.

En résumé :

Les prix changent selon l'équilibre entre ce que les vendeurs proposent (offre) et ce que les consommateurs veulent (demande). Et différents acteurs peuvent influencer cet équilibre en modifiant soit l'offre, soit la demande.

PROLONGEMENT 1

Visionne attentivement le reportage sur la production de chocolat, puis réponds aux questions.

https://www.youtube.com/watch?v=SYk629i45uU&ab_channel=FoodStory

Combien y a-t-il de chocolatiers qui fabriquent leurs propres chocolats dans toute la France ? _____

Pourquoi les industriels utilisent des graisses végétales (comme l'huile de palme) pour fabriquer leurs chocolats ? _____

Les industriels font tout pour vendre leurs chocolats moins chers. Quels problèmes cela peut-il causer aux petits artisans chocolatiers ? _____

Pourquoi les artisans vendent leurs chocolats plus chers que les industriels ? _____

Quelle stratégie a utilisé la marque concurrente pour vendre leurs chocolats plus chers ? _____

PROLONGEMENT 1

Comment réagit le chef du marketing en découvrant cette technique chez ses concurrents ?

Quelles sont les raisons que le chef du marketing donne pour fabriquer de jolies boîtes ? Qu'en est-il en réalité ? Quel est leur vrai but ?

Quel est la différence d'objectif de vente entre le chocolat industriel et artisanal ?

Quels seraient les avantages pour Jean-Paul de conclure un marché avec l'hôtel ?

PROLONGEMENT 2

Visionne le documentaire « BUY NOW »

Le documentaire "Buy Now" (disponible sur la plateforme « Netflix ») examine la manière dont la consommation a changé dans le monde moderne, en se concentrant sur l'achat en ligne, la publicité et l'impact de tout cela sur les individus et l'environnement. Il nous montre comment les grandes entreprises utilisent des stratégies pour pousser les gens à acheter plus que ce dont ils ont réellement besoin.

En résumé, voilà les thèmes abordés par le documentaire :

1. La consommation de masse et l'achat en ligne

Le documentaire explique comment, aujourd'hui, acheter est plus facile que jamais grâce à Internet. En quelques clics, on peut acheter presque tout ce que l'on veut. Les sites de commerce en ligne sont conçus pour nous encourager à acheter sans réfléchir, avec des promotions, des réductions ou des publicités qui apparaissent tout le temps.



2. L'impact des publicités ciblées

Les entreprises utilisent des publicités qui sont spécialement faites pour chaque personne. Elles utilisent les informations collectées sur nous (par exemple, nos recherches en ligne, nos goûts et nos habitudes) pour nous montrer des produits qui vont nous intéresser. Cela peut nous faire acheter des choses que nous n'avions même pas l'intention d'acheter au départ.



PROLONGEMENT 2

3. La psychologie derrière les achats

Le documentaire parle de la psychologie utilisée par les entreprises pour nous convaincre d'acheter. Par exemple, des offres limitées dans le temps (comme "seulement 5 articles restants !") ou des réductions spéciales créent un sentiment d'urgence et nous poussent à acheter plus vite, même si ce n'est pas nécessaire.



4. Les conséquences sur l'environnement

L'un des points importants du documentaire est l'impact de la surconsommation sur la planète. Produire tous ces produits prend beaucoup de ressources naturelles (comme l'eau, l'énergie, les matières premières), et une fois qu'ils sont usés, ils finissent souvent dans les décharges, ce qui pollue l'environnement.

5. Les effets sur les individus

Acheter toujours plus ne rend pas nécessairement plus heureux. Le documentaire montre que, bien souvent, plus on achète, plus on se sent insatisfait. Les gens recherchent de plus en plus de nouvelles choses pour se sentir mieux, mais cela ne dure jamais longtemps. Au contraire, cela peut entraîner du stress ou un sentiment de vide.



PROLONGEMENT 2

6. Des alternatives à la surconsommation

Enfin, le documentaire montre que certaines personnes essaient de consommer de manière plus responsable. Par exemple, il existe des mouvements qui encouragent à acheter moins, à choisir des produits durables, à recycler ou à réparer des objets au lieu de les jeter. Ces alternatives permettent de limiter l'impact sur l'environnement et de consommer de manière plus réfléchie.



A retenir :

- La consommation moderne est fortement influencée par les publicités en ligne et les stratégies des entreprises pour nous faire acheter.
- La publicité est de plus en plus ciblée, ce qui rend les achats plus irrésistibles.
- La surconsommation a un gros impact sur l'environnement et conduit à la pollution et au gaspillage.
- Acheter plus ne nous rend pas forcément plus heureux. Cela peut même avoir des effets négatifs sur notre bien-être.
- Il existe des solutions pour consommer de manière plus responsable, comme acheter moins, privilégier les produits durables ou recycler.