

PRINCIPE DE MARKETING

L'ENVIRONNEMENT MARKETING

1

LES OBJECTIFS DE LA SÉANCE



- Décrire les facteurs environnementaux de l'entreprise
 - Définir l'environnement macro-économique
 - Définir l'environnement micro-économique
- L'analyse SWOT

L'ENVIRONNEMENT



« l'ensemble des conditions naturelles et culturelles susceptibles d'agir sur les organismes vivants et les activités humaines ».

MACRO-ENVIRONNEMENT

Le macro-environnement est défini comme étant:
« l'environnement général de l'entreprise qui l'influence et auquel celle-ci doit s'adapter »

L'environnement est en perpétuel mutation:

- Nouvelles idées, nouveaux produits, nouveaux modes de communication
 - Autant d'opportunités pour les entreprises qui savent les anticiper ou s'y adapter,
 - Autant de menaces pour les autres.

LES COMPOSANTES DU MACRO-ENVIRONNEMENT



ENVIRONNEMENT DÉMOGRAPHIQUE

- **L'environnement démographique** comporte des indications fondamentales pour l'estimation du marché.
- Le responsable marketing s'intéresse aux différentes caractéristiques de la population, taille, distribution géographique, densité, mobilité, répartition par âge ou par sexe, taux de natalité, de nuptialité, de décès...
 - Changements des structures d'âge de la population (baby boomers, génération X and Y...)
 - Changements des structures de familles/Ménages
 - Mouvements géographiques de la population
 - Population plus éduquée
 - Diversité de cultures/races/religions...

ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

- **L'environnement économique** fournit des informations quant au revenu, au pouvoir d'achat des consommateurs, à la structure et à l'évolution de la consommation...
- Le responsable marketing s'intéresse aux:
 - Changements des comportements des consommateurs et leurs habitudes d'achats
 - Changements de pouvoir d'achat
 - Récession ou croissance
 - Taux d'inflation et d'intérêt
 - Taux de chômage

ENVIRONNEMENT SOCIAL



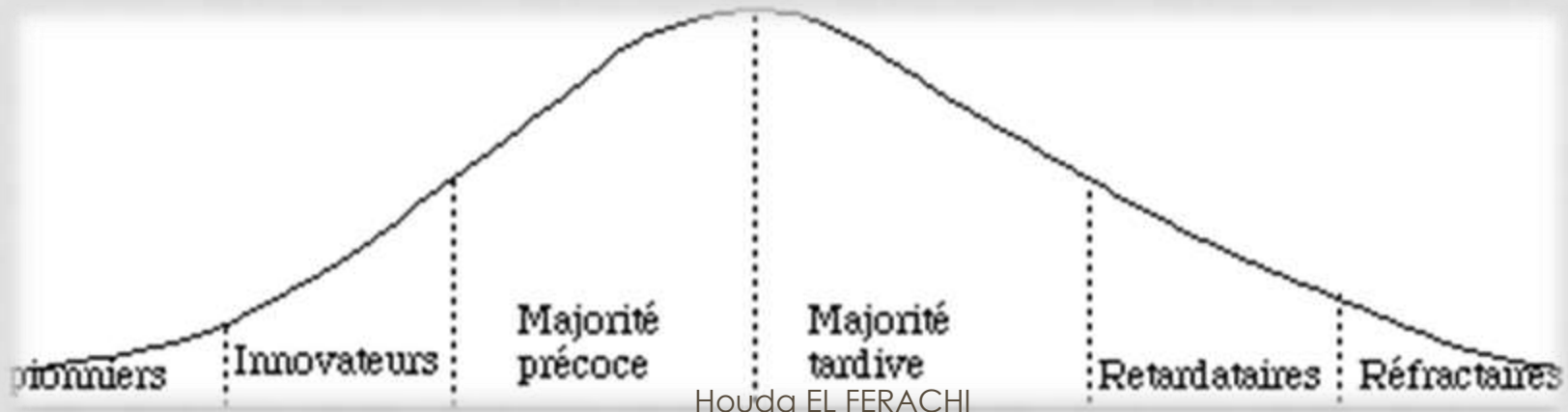
- **L'environnement social** fournit des indications sur la composition socioculturelle ou socio parentale des familles, les affiliations religieuses, ethniques...
- Le responsable marketing s'intéresse aux:
 - Groupes d'influence
 - Appartenances sociales

ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE

L'entreprise doit identifier les innovations technologiques concernant:

- Les produits,
- Les processus de production,
- Les processus de commercialisation,
- Les processus de distribution,
- Les processus de conservation...

→ Ces innovations sont susceptibles de constituer des sources de développement (innovations produits, amélioration de la qualité, réduction des coûts...) ou au contraire des menaces (produits obsolètes...).



L'ENVIRONNEMENT SOCIOCULTUREL



- Le responsable marketing doit identifier:
 - La tendance culturelle dominante dans la société à laquelle appartiennent ses consommateurs potentiels.
 - La persistance de ces valeurs (**core values** and **secondary values**)
 - Changements des valeurs secondaires:
 - Perception de soi
 - Perception d'autrui
 - Perception des organisations
 - Perception de la société
 - Perception de la nature
 - Perception de l'univers

L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE

- **L'environnement politico-légal** affecte les décisions commerciales. Il s'agit d'identifier:
 - Les textes législatifs, réglementaires ou administratifs,
 - Les normes sanitaires, de sécurité, anti-pollution
 - L'importance des éthiques et de la responsabilité sociale
 - Cause-related Marketing
- ➔ Susceptibles de constituer une contrainte ou au contraire une opportunité pour l'entreprise.

L'ENVIRONNEMENT INSTITUTIONNEL

- **L'environnement institutionnel** réfère à la structure établie par les institutions spécialisées dans la distribution et la promotion des produits.
 - Réseaux de relations
 - Culture établie entre producteurs et fournisseurs etc.



MICROENVIRONNEMENT

MARCHÉ - CONSOMMATEUR - CONCURRENTS

13

LE MARCHÉ

Le marché peut se définir par la **demande**:

- Le marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin.

Le marché peut aussi se définir par l'**offre**:

- Ensemble de produits (biens ou services) dont les composantes matérielles (caractéristiques physiques, conditionnement, qualité...) et immatérielles (marque, garanties, services...) satisfont les mêmes types de besoins et de désirs des consommateurs.
- Les entreprises qui offrent ces produits, sont en concurrence sur ce marché.

LES DIFFÉRENTS TYPES DE MARCHÉS

- le marché générique
- le marché principal
- le marché support
- le marché de substitution
- le marché complémentaire

→ La **part de marché** concerne la part des ventes de chacun des concurrents sur le marché donné.

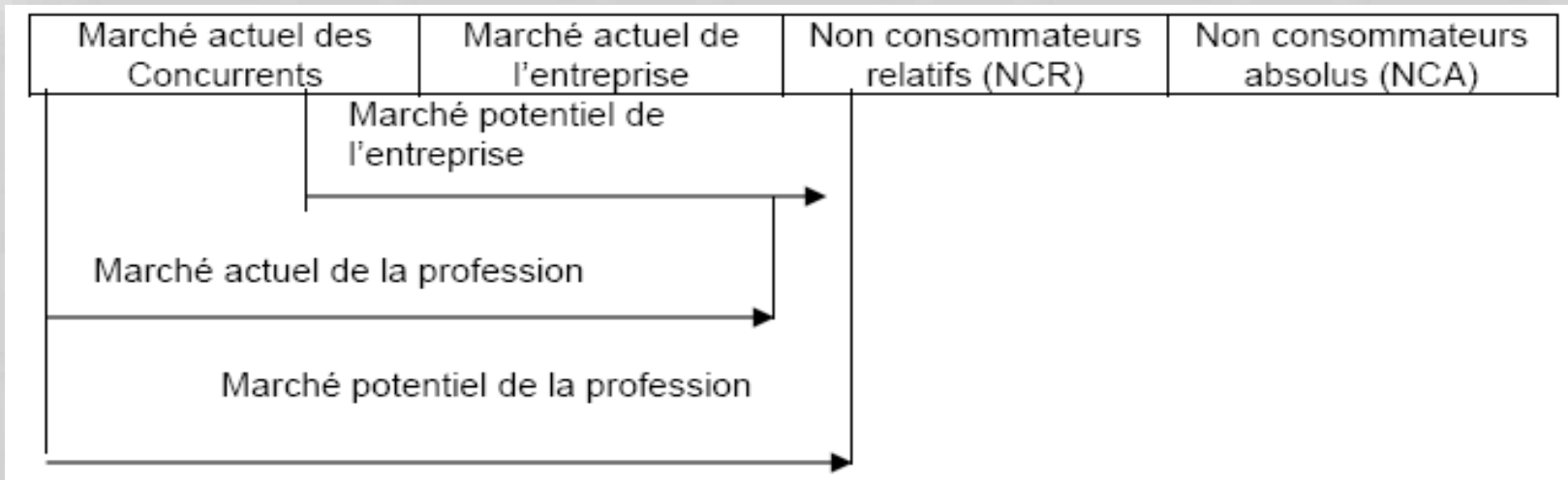
DÉFINITIONS

- le **marché principal** concerne le marché du produit étudié, c'est-à-dire l'ensemble des produits semblables et directement concurrents.
- le **marché générique** concerne tous les produits liés au genre du besoin satisfait par le produit principal.
- le **marché support** concerne l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié
- le **marché des produits substitués** concerne l'ensemble des produits de nature différente du produit principal mais qui satisfait les mêmes besoins et les mêmes motivations, dans les mêmes circonstances et qui peuvent se substituer au produit principal
- le **marché complémentaire** concerne l'ensemble des produits auxquels recourt le marché principal en complément du produit principal

LA TAILLE DU MARCHÉ

Structure quantitative de la demande

- **NCA** : ce sont les consommateurs qui n'achèteront pas le produit ou le service pour des raisons d'ordre physique, psychologique ou morale.
- **NCR** : ce sont des non consommateurs dans l'immédiat mais les motifs du frein à l'achat ne sont pas rédhibitoires.
- Le **marché potentiel** est estimé en tenant compte :
 - De la part des NCR transformable en acheteurs effectifs,
 - Des consommateurs actuels qu'on peut espérer gagner sur les concurrents



LA SEGMENTATION

- Après avoir analysé le marché total, l'entreprise doit sélectionner la partie qui semble la plus compatible avec ses objectifs et ses ressources, portion à laquelle elle adaptera son mix.
- La **segmentation** est une méthode d'analyse qui consiste à étudier l'ensemble du marché et à le décomposer en plusieurs sous-ensembles distincts et homogène.
- Le **marché cible** est donc le marché qui regroupe un nombre significatif de consommateurs ayant le même besoin, ou qui désirent le même produit même si la motivation est différente.

CONSOMMATEUR

- Comportement du consommateur
- Processus de prise de décision
- Éléments considérés lors de la prise de décision
- Le niveau d'implication du consommateur
- Satisfaction du consommateur



LA CONCURRENCE

« La concurrence concerne la rivalité entre les entreprises qui opèrent sur un marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs ».

❖ Afin de se maintenir ou de croître sur son secteur, l'entreprise doit comprendre la manière dont la concurrence s'exerce.

*« Le Marketing - Fondements et pratique »
P.L. Dubois et A. Jolibert éd. Economica 1992 p. 230*

LES DIFFÉRENTES SITUATIONS CONCURRENTIELLES

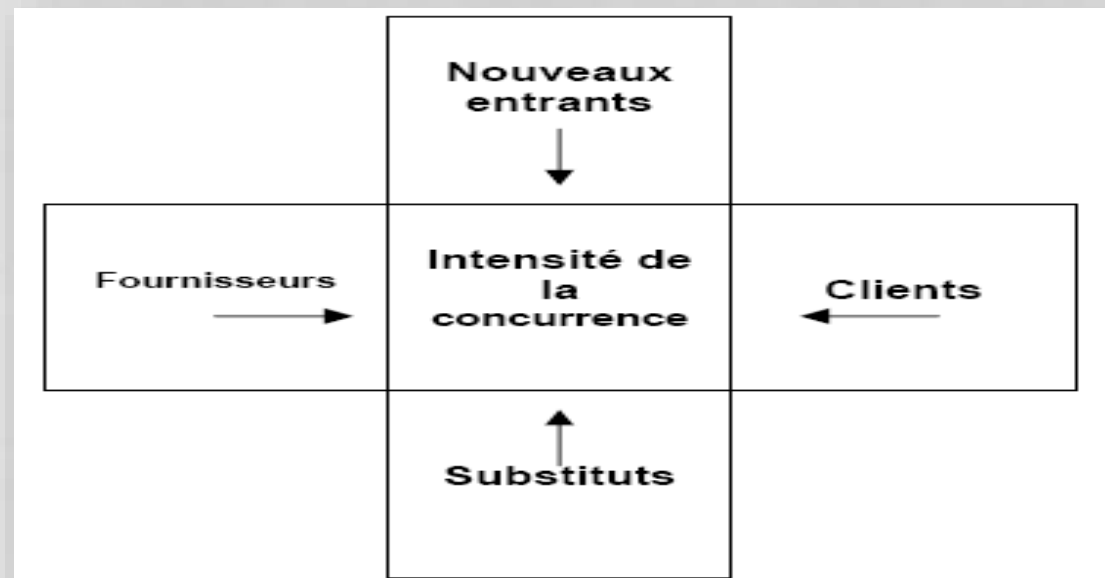
- Plusieurs disciplines comme l'économie industrielle ont cherché à caractériser les situations concurrentielles.
- Pour cette dernière, elle a identifié plusieurs situations notamment à partir du nombre de fournisseurs ou d'acheteurs.

Acheteurs	Fournisseurs		
	Un	Quelques	Nombreux
Un	Monopole bilatéral	Monopsone limité	Monopsone
Quelques	Monopole limité	Oligopole bilatéral	Oligopsone
Nombreux	Monopole	Oligopole	concurrence

Source : « *Le marketing, Fondements et pratique* » PL Dubois, A. Jolibert éd. Economica

L'INTENSITÉ CONCURRENTIELLE SUR UN MARCHÉ

- L'attrait d'un marché particulier pour une entreprise qui désire s'y implanter, est directement fonction de la nature et de l'intensité de la concurrence qui y règne.
- Michael Porter (dans « l'Avantage concurrentiel éd. Dunod) a identifié cinq forces qui, collectivement, influencent l'intensité de la concurrence sur un marché.



L'INTENSITÉ CONCURRENTIELLE SUR UN MARCHÉ

L'intensité concurrentielle sur un marché est liée :

- **A l'intensité de la rivalité sur ce secteur** : les firmes sont-elles de taille comparable ? disposent-elles de ressources équivalentes ? Quelle est l'importance des leaders ? ...
- **A la menace des nouveaux entrants potentiels** : les barrières à l'entrée sont elles puissantes (brevets, image de marque, besoins en capitaux, accès aux circuits de distribution, coûts...) ?
- **A celles des produits de substitution** : existe-t-il des produits de remplacement ? Quels sont les niveaux de prix relatifs ? Quelle est la propension des clients à acheter des produits de remplacement ?...
- **Au pouvoir de négociation des clients** : degré de concentration des clients par rapport à la concentration des firmes du marché, degré d'information des clients...
- **Au pouvoir de négociation des fournisseurs** : niveaux de prix, degré de concentration des fournisseurs, menaces d'intégration en amont...

IDENTIFICATION DE LA CONCURRENCE

Identification du niveau de la concurrence

- Concurrence générale (relatif au genre du besoin)
- Concurrence entre produits (concurrence directe et indirecte)
- Concurrence entre entreprises
- Concurrence entre produits d'une même gamme (cannibalisation)

DIAGNOSTIQUE

ANALYSE SWOT (FFOM)

25

DIAGNOSTIQUE

Un pronostic sur l'évolution possible de l'entreprise sur son marché, à partir de l'analyse externe de son environnement et de l'analyse interne.



DIAGNOSTIC EXTERNE

- L'entreprise a analysé :
 - le **macro environnement** : démographique, économique, technologique, socioculturel, institutionnel et juridique
 - le **micro environnement** : marché, comportement des acheteurs, concurrence, distribution
- Il s'agit dans le diagnostic d'identifier pour chacun de ces éléments ceux qui représentent des **opportunités** ou des **menaces**.

OPPORTUNITÉS

Une **opportunité**, pour une entreprise, est une circonstance ou une occasion qui vient à se présenter dans l'environnement

- l'évolution du marché (nouveaux besoins, nouvelles demandes...),
- l'innovation technologique (autorisant de nouveaux procédés de fabrication ou de commercialisation)...
- De nombreuses opportunités sont susceptibles de se présenter. L'entreprise sera en mesure de saisir celles pour lesquelles elle peut espérer jouir d'un **avantage concurrentiel**.

MENACES

Une **menace** est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement, susceptible d'affecter le secteur d'activité et qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise sur son marché.

- Une menace est d'autant plus grave qu'elle effectuera en profondeur la rentabilité de l'entreprise et qu'elle a de grandes chances de se réaliser.

DIAGNOSTIC INTERNE

- L'entreprise a analysé les différents éléments de sa performance :
 - Son métier et ses domaines d'activités stratégiques (DAS)
 - Ses ressources humaines, financières, technologiques...
 - Sa structure organisationnelle
 - Sa culture d'entreprise
- ➔ Il s'agit dans le diagnostic d'identifier les éléments qui constituent des **forces** ou des **faiblesses**.

FORCES

Une **force** est une capacité (individuelle ou collective), une compétence distinctive, un pouvoir qui procure un avantage différentiel à l'entreprise.

- Une entreprise jouira d'un **avantage différentiel** à partir du moment où ses **compétences distinctives** lui permettront de remplir plus facilement que ses concurrents les conditions requises pour exploiter une opportunité avec succès.
- La **question essentielle** est souvent : l'entreprise dispose-t-elle des forces nécessaires pour être en mesure de saisir les opportunités et de les mener à terme ?

FAIBLESSES

Une **faiblesse** est une défaillance ou un manque de résistance ou de capacité, souvent une fragilité qui est susceptible de créer un handicap dans un domaine d'activité.

- La **question essentielle** est souvent : l'entreprise doit-elle se limiter aux opportunités correspondant à ses forces actuelles ou bien acquérir les compétences qui lui font défaut pour affronter de nouveaux marchés ?

PETITE EVALUATION

ETUDES DE CAS

33

DISCUSSION

1. Quels sont les facteurs incontrôlables dans l'environnement d'une entreprise?
2. Quels sont les facteurs moyennement contrôlables dans l'environnement d'une entreprise?
3. Quels sont les cinq forces qui déterminent le niveau de concurrence d'un marché?

Vrai ou faux? Pourquoi?

1. Une fois une entreprise sert un marché, elle ne peut plus changer sa taille (hint: de qui est composé le marché d'une entreprise? ;))

RÉFLEXION

- Pour chacun des types de concurrence suivants, donnez un exemple concret:
 - Concurrence générale
 - Concurrence entre produits
 - Concurrence entre entreprises
 - Concurrence entre produits d'une même gamme
- Pour chacun des formes de concurrence suivantes, donnez un exemple concret:
 - Concurrence parfaite
 - Monopole
 - Oligopole

ETUDE DE CAS - MCDONALD'S

1. Décrivez l'environnement Marco/micro - économiques de McDonald's.
2. Faites une analyse SWOT pour McDonald's.
3. Qu'est ce qu'a fait McDonald's pour réussir sur le plan international?
4. Comment est ce que McDonald's a pu s'adapter à son environnement?

https://www.youtube.com/watch?v=bXbFwRg4_1E



MISE EN SITUATION

- Vous êtes un des leaders mondiaux sur le marché du café, vous avez su développer depuis des années de nouveaux produits pour vous adapter à la clientèle, à ses besoins et à ses désirs. Depuis le lancement du concept cafetière/dosettes, les positions concurrentielles observées sont les suivantes :
 - Le leader réalise 55 % de parts de marché (son produit couvre tous les segments de marché et le lancement du concept date de 6 ans) ;
 - Le second sur le marché a basé son concept sur une offre haute qualité associée à un programme de fidélisation. Il représente 23 % de PDM et son lancement a été effectué il y a 4 ans. Cette offre s'adresse à quelques segments de clients seulement (les plus rentables). Ce concurrent a souhaité maîtriser le canal de distribution de ses dosettes
 - Vous disposez quant à vous de 16 % de PDM. Votre offre se cherche entre le positionnement de vos deux concurrents. Votre partenaire fabricant de cafetières ne vous donne plus entière satisfaction, il n'est pas présent dans les bons circuits de distribution et ne met pas suffisamment en avant votre offre commune auprès des consommateurs.

Question: Décrivez le microenvironnement de l'entreprise, puis son macro-environnement.

CORRIGÉ - LA DESCRIPTION DU MICRO - ENVIRONNEMENT

- Le microenvironnement de l'entreprise est composé :
 - Des fournisseurs : les producteurs de café (différentes variétés de produit) ;
 - Des réseaux de distributeurs : on observe aujourd'hui une présence en grande surface pour les dosettes, mais pas forcément pour les cafetières associées au système ;
 - Du partenaire fabricant de cafetières : il réalise aujourd'hui peu d'actions pour dynamiser l'offre commune ;
 - Des clients : ils souhaitent un système simple, efficace, abordable côté prix, capable de préparer un café de qualité en peu de temps (temps de chauffe et de préparation raccourcis) et avec de nombreuses variétés disponibles ;
 - Des concurrents : ils dynamisent leurs offres par un marketing appuyé (campagne média, promotions, marketing direct, programme relationnel) et densifient leurs réseaux de distribution. Ils développent avec leurs partenaires des cafetières « tendances ».

CORRIGÉ - LA DESCRIPTION DU MACRO-ENVIRONNEMENT

- trouve au niveau du macro-environnement :
 - La démographie : vieillissement de la population (avec une frange de la population recherchant de la qualité et avec un fort pouvoir d'achat) ;
 - Le contexte économique : la hausse des matières premières peut avoir un impact non négligeable sur les marges ;
 - Le contexte technologique : les cafetières sont en plus en plus petites, de plus en plus performantes, et avec un design de plus en plus soigné (véritable objet d'intérieur) ;
 - L'aspect socioculturel : il laisse apparaître que les consommateurs souhaitent se faire plaisir et faire plaisir à leurs amis.