

Marketing Stratégique :

Le modèle SWOT

Plan

Introduction :

Partie I : Conception

- Analyse SWOT
 - Diagnostic interne
 - Diagnostic externe

Partie II : Etude de Cas

1. Présentation de la société
2. Diagnostic du cas

Conclusion :

Introduction :

Définition du marketing stratégique :

Le marketing Stratégique est une démarche au travers de laquelle une organisation ou un système d'action collectif tente de trouver un équilibre satisfaisant entre des exigences (de compétitivité, de sécurité, de légitimité) partiellement contradictoire.

Le marketing stratégique est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation pour influencer dans le sens de ses objectifs les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités : individus ; Groupes, organisations

Le marketing stratégique concerne la délibération stratégique et la formation des choix, mais s'efforce aussi d'intégrer les phénomènes émergents aux projets délibérés et se préoccupe de la mise en œuvre des intentions.

• Analyse SWOT

Selon le modèle LCAG l'entreprise doit dans un premier temps confronter ses forces et ses faiblesses aux opportunités et aux menaces de l'environnement.

Cette analyse peut être présentée sous forme de deux tableaux récapitulatifs l'un consacré à l'analyse interne et l'autre à l'analyse externe. L'ensemble constitué par ces deux tableaux est fréquemment désigné par le terme d'analyse SWOT.

L'analyse SWOT porte sur vos forces et faiblesses, vos opportunités et menaces. On l'appelle parfois FFOM, qui n'en est qu'une traduction française. Cette étude est utilisée pour votre gestion et politique stratégiques d'entreprise.

Objectifs :

Prise de décisions stratégiques

Les facteurs internes (forces et faiblesses) vont avoir des effets positifs ou négatifs sur votre entreprise. Ils sont estimés à partir d'une technique d'évaluation interne qui va déduire vos atouts et lacunes.

Pour ce qui est des facteurs externes, on distingue les opportunités et les menaces. Ils ne peuvent être contrôlés par votre entreprise étant donné qu'ils résultent des éléments liés à votre environnement économique, démographique, technologique et politique. Les décisions prises au sein de votre entreprise doivent prendre de nombreux facteurs en considération. Synthétiser la nature de votre entreprise et de son environnement vous offre une meilleure vision d'où vous allez mais aussi, de vous fixer des objectifs. La [SWOT](#) (Strength, Weakness, Opportunités, Threats) ou FFOM associe les résultats d'un ensemble d'études réalisées.

Idéalement, tout business, commercial ou non, devrait réaliser une analyse SWOT.

Atouts

Handicaps

Interne

Forces

S

Strenghts

Faiblesses

W

Weaknesses

Marché

Opportunités

O

Opportunities

Menaces

T

Threats

© www.piloter.org

✓ Analyse Interne

Pour identifier ses points forces et faibles l'entreprise doit réaliser une analyse interne .Il convient notamment d'examiner les ressources de l'entreprise ses activités et ses performances

- Les Forces

Les forces correspondent aux facteurs qui permettent à l'entreprise de mieux réussir que ses concurrents.

Exemple :

La valeur d'une marque peut représenter une force importante pour une entreprise.En 2006,la valeur de la marque Coca-Cola est ainsi estimée à 67 milliards de dollars .Le fait que Coca-Cola constitue, depuis de nombreuses années,la première marque à l'échelle mondiale favorise incontestablement le développement de l'entreprise.

- Les faiblesses

Les faiblesses désignent les domaines où l'entreprise est susceptible d'afficher des difficultés par rapport à la concurrence.

Exemple :

La localisation géographique du parc de loisirs du Futuroscope peut être considérée comme une faiblesse.

✓ Analyse externe

L'analyse externe vise à détecter les opportunités et les menaces de l'environnement .Elle porte sur l'environnement général (environnement démographique ; économique ; institutionnel, naturel ; technologique ; culturel).

- Les opportunités

Les opportunités correspondent à des tendances favorables qui ouvrent de nouvelles perspectives de développement dont l'entreprise pourrait tirer profit.

Exemple :

L'ouverture et le taux de croissance élevé du marché Chinois constituent des opportunités de développement intéressantes pour les entreprises occidentales.

- Les menaces

Les menaces désignent des problèmes posés par une transformation de l'environnement qui en absence d'une réponse stratégique appropriée peuvent détériorer la position de l'entreprise.

Exemple :

Le développement des compagnies aériennes LOW-COST constitue une menace importante pour les compagnies comme Air France-KLM, British Airways et Lufthansa.

Partie II : Etude de Cas

Cas de la Société La chaîne Franchise

Cas d'étude

La société la chaîne franchise est une entreprise de produits alimentaires de toute première importance avec un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 60 millions de F. Elle commercialise sous sa marque des conserves de légumes et fruits ainsi qu'une gamme complète de produits surgelés. Son réseau de distribution est très étendu et comporte tous les principaux circuits. La société dépense chaque année environ 1 600 000F en publicité média afin de promouvoir la marque auprès des consommateurs. Elle investit également 1 millions de F en promotion consommateur (coupons, primes, etc.) et 400 000 F en promotion réseau (ristournes, offres spéciales, etc.).

Bien que sa marque soit très appréciée des consommateurs, la société la chaîne franchise s'est récemment inquiétée de progrès de marque de distributeur. Les grandes surfaces commercialisent de plus en plus de produits similaires sous leur propre marque avec en général une différence de prix de quelques centimes en leur faveur. Les produits sont pratiquement identiques et le plus souvent achetés en sous-traitance aux grands fabricants. Le prix de vente moins élevé des sous-marques tient à la fois à l'efficacité du système de distribution des grandes surfaces et au fait qu'elles dépensent relativement peu en publicité. De plus en plus de consommateurs s'embent se tourner vers ces marques surtout ceux qui font attention aux prix des produits qu'ils achètent. Bien que la qualité ne soit pas toujours la même, de nombreux consommateurs ne trouvent pas cette différence suffisante pour compenser l'écart de prix.

Une chaîne de grandes surfaces s'est récemment adressée à la société La chaîne franchise pour lui proposer de lui acheter une partie de sa production en sous-marques. Le prix et les conditions sont intéressants d'autant que la chaîne franchise ne travaille plus à pleine capacité depuis que ses ventes ont baissé. La société n'a jamais travaillé pour des distributeurs auparavant et se demande quelle position adopter dans cette affaire.

Le problème se complique encore du fait qu'une autre chaîne vient de demander à la chaîne franchise de réduire ses prix sur ses produits actuels. Cette chaîne n'a jamais vendu en sous-marque et se trouve en position assez difficile du fait de son manque de compétitivité en matière de prix. Elle souhaite ardemment que des firmes comme la chaîne franchise prennent l'initiative d'une baisse de prix. Elle estime que le haut niveau d'investissement publicitaire grève par trop les prix de gros et de détail et que la promotion consommateur est excessive, tout au moins par rapport à la promotion réseau. Si la chaîne franchise baissait ses prix, la chaîne estime qu'elle pourrait de nouveau concurrencer efficacement les marques de distributeur.

1. Présentation de la société

L'entreprise la chaîne franchise opère dans le secteur de l'agro-alimentaire

Son chiffre d'affaire est de 60 millions de francs

Commercialise sous sa marque : conserves de légumes et de fruits ainsi qu'une gamme de produits surgelés.

Réseau de distribution comporte les principaux circuits.

Un effort important en communication.

Elle dépense 1 600 000 francs en publicité médiat .1 000 000 francs en promotion consommateur
400 000 francs en promotion réseau.

Problématique

-Diminution des ventes à causes de la concurrence qui est commercialisée à des prix moins élevés

-Analyse des proposition des deux chaines de distribution pour choisir la stratégie pour faire face à la concurrence de ce marque de distributeur qui font baisser ses ventes : une chaine propose de lui acheter une partie de sa production l'autre demande une réduction de prix.

Est-ce que l'entreprise va-t-elle pouvoir assurer sa propre distribution ou la confier aux deux chaines de distributions ?

2. Diagnostic du cas

Il se décline en deux parties :

❖ Analyse externe :

Opportunités :

- o Peu de publicité chez les concurrents
- o Absence de promotion dans les grandes surfaces de distribution

Menaces:

- o Forte concurrence
- o Efficacité du système de distribution des grandes surfaces
- o Prix bas des concurrents
- o Préférence des consommateurs pour les bas prix plutôt que pour la qualité

❖ Analyse interne :

Forces :

- o Très bonne qualité du produit
- o Marque bien appréciée des consommateurs
- o Gamme très diversifié (surgelés et conserves)
- o Réseau de distribution très dense
- o Effort important en publicité

Faiblesses :

- o Travail en sous capacité
- o Baisse des ventes
- o Cout de publicité très élevé et coût de promotion (consommateurs ; réseau) excessif par rapport a la promotion réseau (1 millions de francs consacré a la promotion consommateurs et 400 000 F consacré a la promotion réseau).

Synthèse :

Analyse du marché		Analyse interne	
Opportunités	Menaces	Forces	Faiblesses
<p>*Peu de publicité chez les concurrents</p> <p>*Absence de promotion dans les grandes surfaces de distribution</p>	<p>* Forte concurrence</p> <p>*Prix bas des concurrents</p> <p>*Préférence des consommateurs pour les bas prix par rapport à la qualité</p>	<p>*Très bonne qualité du produit</p> <p>*Marque bien appréciée des consommateurs</p> <p>*Gamme très diversifié (surgelés et conserves)</p> <p>*Réseau de distribution très dense</p> <p>*Effort important en publicité</p>	<p>*Travail en sous capacité</p> <p>*Baisse des ventes</p> <p>*Coût de publicité très élevé et coût de promotion excessif</p>

Eléments d'analyse :

Obligation de vendre ses produits à des prix bas, et de choisir entre 2 options désavantageuses :

- o Pour l'entreprise et qui porteront, à terme, préjudice à l'image de marque de La chaîne franchise.
- o Vendre une partie de sa production en sous marque, permettant de développer ainsi, l'image de la marque de la distribution, et ce au détriment de celle de La chaîne franchise
- o Réduire ses prix sur ses produits actuels, ce qui sera considéré par le consommateur comme étant une baisse certaine de la qualité des produits de La chaîne franchise
- o Certes la proposition de la 1ère chaîne est intéressante, puisqu'elle va permettre à La chaîne franchise, qui souffre déjà d'une diminution des ventes, d'écouler une bonne partie de sa production à des prix et conditions intéressants.

Obligation de vendre ses produits à des prix bas, et de choisir entre 2 options :

- o Quand à la 2ème proposition, qui consiste à réduire les prix des produits actuels, elle permettra également de garantir la vente d'une bonne partie de la production, même avec des marges réduites.
- o La baisse des coûts en promotion consommateur, favorisera ainsi, une diminution des ventes et d'autre part, la baisse des coûts, laisseront présager que la proposition de la deuxième chaîne est la plus intéressante.
- o Cependant une troisième proposition semble être la plus intéressante, celle de sortir de l'optique production et de s'orienter vers une politique Marketing.

Recommandations:

- o Dans un souci d'affirmer son positionnement, la société doit d'abord mener une étude de marché, afin de mieux cerner les critères sur lesquels les consommateurs se basent pour acheter ces produits.
- o L'Entreprise La chaîne franchise doit produire une autre gamme portant un autre nom avec une qualité comparable à celle de la concurrence, en lui imposant le prix du marché.
- o Cette nouvelle marque, pourrait constituer un cheval de bataille de l'entreprise sur le marché.
- o La chaîne franchise peut traiter, ainsi avec des distributeurs en sous marque, elle peut baisser les prix...
- o Cette nouvelle marque aura un rôle essentiel, qui consiste à déstabiliser la concurrence et à protéger également la marque La chaîne franchise.
- o Segmenter les consommateurs et offrir à chaque catégorie un produit adéquat en terme de rapport qualité / prix.
- o Orienter la publicité vers un positionnement qualité
- o Elle devra introduire des changements dans son système de distribution et dans sa politique Marketing.

Conclusion :

Le modèle SWOT est un outil de diagnostic de cas marketing qui consiste à identifier les problèmes subit par l'entreprise afin d'adopter la solution la plus adéquate.

Quant à l'étude de cas de la société la chaine franchaise , les dirigeants doivent prendre en compte toutes ces recommandations ,la vie de l'entreprise en dépend.