

Marketing Fondamental :

Plan :

Introduction :

Chapitre I : le marketing de la genèse à la maturité

- I- Le cheminement historique
- II- Les facettes du marketing
- III- Le nouveau marketing
- IV- Les méthodes curieuses

Chapitre II : le marketing de la réflexion à l'action

- I. La démarche marketing
- II. Du stratégique à l'opérationnel

Chapitre III : étudier le marché

- I- L'analyse de l'environnement
- II- Le marché
- III- Le comportement d'achat

Chapitre IV : segmenter le marché et choisir les cibles

- I- Définitions
- II- Les méthodes de segmentation

Chapitre V : L'analyse concurrentielle

- I- Rivalité entre les entreprises en place
- II- Les entrants potentiels

- III- **Menace des produits substitués**
- IV- **Le pouvoir de fournisseur**
- V- **Le pouvoir de clients**

Chapitre VI : L'avantage concurrentiel

- I- **Définition**
 - a- **L'avantage concurrentiel externe**
 - b- **L'avantage concurrentiel interne**
- II- **La courbe d'expérience**

Chapitre VII : choix stratégiques fondamentaux

- I- **Stratégies de base**
- II- **Stratégies de croissance**
- III- **Stratégie concurrentielles**

Chapitre VIII : Planification du marketing mix

- I- **Politique de produit**
- II- **Politique de prix**
- III- **Politique de distribution**
- IV- **Politique de communication**

Conclusion

Introduction :

A l'heure de la compétitivité et des guerres de prix et de parts de marché les entreprises sont tenues de se conformer aux lois du marché et aux préférences des consommateurs, de la suprématie de l'ingénieur ; illustration parfaite d'une gestion basée sur l'optique de prix les entreprises se sont tournés vers l'homme du marketing, ce dernier se veut l'acteur capable d'intercepter les signaux émis par l'environnement direct et indirect, ainsi qu'anticiper ses mutations et les évolutions dans le comportement des ménages ; tant que le marketing est toujours menteur il reste un outil efficace pour gérer les ressources des entreprises

Bien plus qu'une simple fonction ou d'un nouveau département figurant dans l'organigramme ; le marketing est d'abord un état d'esprit qui a révolutionné la manière de conduire les affaires, cependant on s'aperçoit que le terme marketing reste changé est souvent mal compris ; non seulement par ses détracteurs mais également par certains de ses adeptes , d'autre part la méthodologie du marketing suppose la maîtrise de deux aspects , chacun ayant son propre rôle et tous les deux se révèlent incontournables ; (aspect stratégique, aspect opérationnel)

Enfin le marketing après un long chemin parcouru, s'est attribué plusieurs déclinaisons (marketing social ; marketing politique ; industriel et touristique)

La fonction à vraisemblablement mûri (maturité) son adoption par le management des pays de sud dont le Maroc est en constante augmentation

Bien que certains auteurs situent son origine au 19^{ème} siècle on peut considérer que le marketing réellement vu le jour à la fin de la première guerre mondiale , avec l'introduction des premières départements du marketing dont les américains , la fonction « **chef de produit** » serait apparue aux états unis en 1927 chez « **Procter and Gamble** » à partir de 1945, le marketing se répand (se propage) dans les firmes américaines parallèlement au lancement de nouveaux produits à l'utilisation intensive de la promotion et de publicité en France ; il faut attendre des années 50 pour voir apparaître cette science par le biais des filiales françaises de sociétés anglo-saxonnes

Au Maroc ; l'approche marketing a été introduite dès les années 1980 en raison des facteurs suivants :

- le déplacement de la préoccupation de l'entreprise de l'intérieur (la production) vers l'extérieur (Marché)
- le développement économique créant une augmentation de la consommation ainsi que l'évolution des attentes
- l'apparition de la concurrence
- l'intégration de l'économie marocaine dans un système international d'échange

Chapitre I : le marketing de la genèse vers la maturité

Aujourd'hui l'environnement de l'entreprise est plus que jamais caractérisé par l'incertitude et la turbulence, la libéralisation des échanges ; la globalisation des marchés ainsi que la versatilité (changement) des consommateurs sont autant d'éléments inédits pour tout firme qui cherche à décrocher le prix d'excellence

le cheminement historique : les optiques production et vente ne sont plus de mise aujourd'hui , le marché n'accepte plus ce qu'on désire (nous lui vendre) , aussi la pression commercial et l'agressivité d'une équipe de vente sans le moindre connaissance des besoins et des désires du consommateur n'arrivent plus à garantir la pérennité voire la survie des entreprises c'est ainsi que persister dans un environnement de plus en plus instable et hautement concurrentiel une nouvelle démarche a vu le jour dans les années 30, elle devenue indispensable incontournable : c'est l'optique Marketing

Selon Philip kotler « l'optique marketing considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et les satisfactions désirées de façon rentable car plus efficace que la concurrence » Philip kotler manuelle management et marketing édition 2012

En effet le marketing recouvre l'ensemble de l'activité commerciale ; autrement dit c'est un commercial plus systématique et plus organisé qui ne se contente pas de la vente mais inclut d'autres activités telle que la planification ; si le commercial ne veut comme une gestion des ventes le marketing s'épanouisse en réflexion stratégique ; Par Jean Jacques Lambine « le marketing est le processus social orientés vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisation par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilités pour les acheteurs ».

L'optique de marketing préconise ou bien soutient que la clé de réussite dans l'identification et la satisfaction des besoins et désirs du marché ; de façon de plus efficace que de la concurrence

Remarque : Depuis les années 1980 le marketing évolué vers un marketing plus combatif vis-à-vis des concurrents mais le plus respectueux des clientèles et mieux adapté aux circonstances et aux marchés actuels

II-Les facettes de marketing

On peut synthétiser le cheminement du développement du marketing dans le tableau suivant

Grandes étapes

Types de Marketing

Jusqu'à 1965

Marketing intuitif ou l'on pense qu'il s'agit plus d'un état d'esprit que d'une approche scientifique

1965-1970

Marketing scientifique

1970-1975

Marketing management
(analyser, planifier, prévoir et contrôler)

1975-1980

Marketing sociétal

1980-2000

Marketing civil (marketing vert)

2000-2010

Marketing sensoriel

En fait depuis deux décennies (20 ans) s'est ouvert pour le marketing pour une ère d'adaptation marqué de changements il est devenu un domaine d'intérêt croissant pourtant une sorte d'organisme à but lucratif ou non dans les pays développés comme ceux en développement ainsi on parle du marketing industriel, du marketing des services, marketing politique, marketing électoral (meeting), marketing social, marketing international, marketing territorial

Remarque :

D'une façon générale les organisations vont devoir s'approprier le marketing et le façonner à leur mesure en fonction de leurs activités, de leurs tailles, de leur culture

III-le nouveau marketing :

On se début de 20 siècle le marketing comme d'autres domaines est en train de se transformer et d'innover ; un nouveau contexte en fait voit le jour il se présente comme suit :

Le Nouveau consommateur

Est

Raisnable
Affectif
Exigeant
Opportuniste
Sélectif

Veut

D'informations
De relations
D'individualisation
De proximité
De sens

Lucide

De plaisir

Les produits paraissent identiques ; les cycles de développement se réduisent et les innovations perdent quasi instantanément leur originalité

Ces pressions inédites poussent le marketing à perfectionner davantage ses actions et ses outils. Le consommateur devient de plus en plus exigeante et versatile (changeant) ; la concurrence s'intensifie de manière surprenante, la révolution technologique (robotisation), numérique (miniaturisation), Internet) bouleverse à un rythme continu et accéléré les habitudes de consommation, la manière de communiquer, la manière de divertir et devant ces nouveaux challenges, le consommateur moderne (hypermoderne) est sérieux défait aussi bien pour les marques classiques que pour les marques nouvelles, à ce titre même les marques de grande notoriété (Coca-Cola, Mercedes, Nike, Chanel) luttant pour conserver leur positions de leader dans leur catégories. Il convient aussi de toujours améliorer ses performances ; le slogan de L'entreprise Gillette est l'illustration « pour un rasage encore plus prêt »

Les hommes et les femmes de marketing ne cessent d'évoquer l'émergence de catégorie de consommateur plus complexe à appréhender. Les marques sont plus que jamais obligées d'obéir à cette volonté de consommateur qui veulent réaliser le maximum d'objectifs immédiatement ; stimulation intellectuelle, liberté

Remarque : De ce fait le marketing en tant que fonction isolée est en déclin ; mais il est toujours vivant comme philosophie et orientation

Parmi les grandes questions suscitées par cette mutation de la fonction marketing

- L'importance de la création de la valeur pour le consommateur

- l'intégration du marketing avec les autres fonctions de l'entreprise
- la réputation des responsabilités marketing (ex : la responsabilité publique).
- l'utilisation de la technologie et de l'information (ex ; le rôle de l'internet pour l'entreprise).
- Potentialité des nouveaux instruments du marketing (marketing sensoriel)
- le besoin de produire des pratiques innovatrices, inexploitées par les concurrents
- les opportunités des alliances globales (ex : l'alliance Renault Nissan

Relation durable avec les clients/ les défis de globalisation).

Aujourd'hui le consommateur recherche des produits plus adaptés, désire des produits écolo, des articles bio c'est ainsi que le consumérisme (étape de sous-développement) et l'écologie sont des paramètres que les firmes ne peuvent plus ignorer au début de 3^{ème} millénaire

Le consumérisme : Il s'agit de moraliser les pratiques du marketing ce dernier est accusé à tout on a raison d'exercer des pressions sur le consommateur et ne soucier que de profit, du rendement et des parts du marché

Avec le consumérisme (les associations des consommateurs et autres regroupements des citoyens) à sonner la fin de l'optique marketing classique, le marketing sociétal est ainsi né

L'écologie : Résultat des prix de conscience de plus en plus élevée de la détérioration de la qualité de vie, ce mouvement vert impose aux entreprises des offres adaptés aux attentes d'une clientèle avertie et responsable (ex : voiture propre, produit à faible consommation d'énergie, emballage facilement recyclable).la notion du durable a donc vue le jour créant ainsi un marché nouveau et juteux

Méthodes curieuses

Des méthodes curieuses sont suivies par les responsables marketing pour augmenter le chiffre d'affaire, contrecarrer les éventuelles concurrents et attirer plus des clients)

En matière de la grande distribution, on pousse le consommateur potentiel/susceptible d'acheter mon produit à ceux des concurrents à se diriger vers la gauche car c'est le cas le plus favorable à l'achat ; le sol de certains magasins est incliné très légèrement vers le fond, répartition des produits sur l'étalage selon le niveau des yeux de clients convoités

Face à ce nouveau consommateur ont étant donné que le client se laisse plus volontiers guidé par ses impulsions et ses émotions que par la raison, on a vu émerger le marketing sensoriel ; visuel ; sonore ; affectif, gustatif ; tactile ; olfactif

Ce dernier, apparut au début des années 2000, sollicité nos cinq sens de vue, la toucher, le goût, et l'odorât ; l'ouïe à fin de servir le client dans tous les plans

Mieux encore, on a entendu parler d'un neuromarketing, son but est de mieux appréhender et comprendre le fonctionnement des cerveaux des consommateurs pour accroître l'efficacité de la campagne publicitaire

En effet ; en juin 2002 on a vu la création de la première entreprise américaine de neuromarketing à Atlanta ; elle propose de réaliser des études sur mesure aux grandes compagnies à fin de connaître le fonctionnement du cerveau du consommateur, à terme il s'agit d'identifier les mécanismes cérébraux que sous-tend la décision

d'achat (les consommateurs relatives et les consommateurs absolue)

Chapitre II : le marketing de réflexion à l'action

Introduction

Le marketing recouvre à la fois l'aspect idiologie (état d'esprit) et l'aspect analyse (compréhension des marchés), et l'aspect action (enquête du marché)

Toutefois, on a tendance à réduire le marketing à la dimension action, c'est-à-dire un ensemble de méthodes de ventes (marketing opérationnel ; et de sous-estimer la dimension analyse (marketing stratégique)

I- **la démarche marketing :**

Désormais tout commerce est défini par le consommateur plus les laboratoires l'atelier ou la direction générale qui décide de la nature de l'offre proposée au marché, c'est à partir de ce dernier par le biais des études de marché et de veille concurrentiel ; que l'entreprise élabore son marketing mix et atteint son objectif, le chiffre d'affaire et la rentabilité se sont plus réalisés que via la satisfaction des besoins de clientèle

En effet ; la démarche marketing schématisé l'exercice de la fonction marketing de l'entreprise, elle relève du bon sens et part de la connaissance du marché et va jusqu'à l'évaluation des actions, en passant par la définition des objectifs et le choix des marchés cibles

Le stratégique :

Etude de l'environnement

Veille concurrentielle
économique

Analyse de l'attractivité et de
la compétitivité

Intelligence

II-Du marketing stratégique au marketing opérationnel

Si la stratégie marketing est un élément vital pour l'entreprise, sans laquelle elle ne peut se développer, accroître ses compétences et par conséquent affronter la concurrence ; la politique marketing reste l'instrument dont dispose le responsable marketing ci-dessous montre les deux aspects marketing

Les deux dimensions du marketing

Marketing stratégique

- analyse des besoins
- suivre l'évolution des marchés
- segmentation des marchés
- évaluer l'attractivité
- estimer le potentiel du marché
- la quête de l'avantage concurrentiel durable et défendable

Marketing opérationnel

- choix de la cible
- plans cohérent d'attraper du marché
- le marketing mix
- réalisation du chiffre d'affaire
- objectifs de parts de marché

Les Domaine d'activité du stratégique :

- Marché
- Positionnement
- Image
- Notoriété
- nombre de la taille des concurrents
- Comportement d'achat

Domaine d'activité de l'opérationnel

Produit	Prix	Distribution	Communication
-Test de concept	-Etude d'acceptabilité(prix	-Etude du réseau et de circuit	-Recherche d'axes de communication
-Test de produit	psychologique)	-Test de point de vente	-tests publicitaires
-Test de conditionnement	-Test de prix	-Analyse de zone d'achalandage	-Bilan de campagne
-Test de nom de la marque			-Mesure d'audience
-Test de goût			
-Test de performance			

Chapitre III : Etudier le marché

L'entreprise a besoin de comprendre la nature et l'évolution de son environnement si elle souhaite toujours rester en phase avec lui

I- L'analyse de l'environnement :

L'étude de l'environnement avec ses différents aspects et d'une importance capitale pour la fonction marketing

a-I 'environnement démographique :

Taille, densité, distribution géographique, répartition par âge ; taux de natalité ; la mobilité

b-L 'environnement économique :

Niveau de revenu (crédit) ; les prix ; taux d'intérêt ; emploi

c- **L'environnement naturel :**

Pénurie ou abondance des matières premières ; le coût de l'énergie ; pollution

d- **L'environnement technologique :**

Innovation ; brevet ; marque ; budget de recherche

e- **L'environnement politico-légal :**

Régime politique, degré d'intervention de l'état

f- **L'environnement socio-culturel :**

Système de valeur, comportements ; évolution des valeurs morales et des opinions

II- **Le marché :**

Marché potentiel

Nom du consommateur absolu	Clients de l'entreprise	Clients des concurrents	Nouveau consommateur relatif
-----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

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

un besoin ou un désir, la taille d'un marché dépend donc du nombre de personnes qui :

- éprouvant un désir à l'égard d'un objet
- ont les ressources nécessaires pour l'acquérir
- ont la volonté d'échanger ces ressources pour déterminer l'objet
- éprouve un désir à l'égard du marché

Il convient également de connaître ; le volume annuel des ventes ; les caractéristiques des acheteurs, distribution des acheteurs par quantité achetée, le nombre des caractéristiques des concurrents

Le centre d'achat : Il varie selon l'importance de la décision à prendre ; d'une manière générale ; le centre d'achat est composé des 5 fonctions suivants :

Initiateur : celui qui est le premier à eu l'idée de l'achat

Prescripteur : c'est la personne ou toute la source qui peuvent recommander des produits, définir les spécificités et les critères du choix du produit

Influenceur : c'est la personne ou toute a source d'influence pouvant agir sur l'acte d'achat

Utilisateur : c'est généralement lui le mieux placé pour évaluer (juger la performance du produit)

IV-Comportement d'achat :

On va traiter à ce niveau le processus d'achat ; les mobiles d'achat et les facteurs influençant le comportement d'achat

a- Le processus d'achat :

- 1- Identification des besoins
- 2- Collecte des informations
- 3- Evaluation des alternatives
- 4- Décision
- 5- Sentiment post-achat

1 : promouvoir un achat il faut que le consommateur prenne conscience d'un besoin non encore satisfait .l'éveil du besoin du consommateur peut être dû à l'un des stimuli externes (publicité) ou par l'environnement de l'individu (bouche à l'oreille)

2 : le recueil des informations qui permet aux consommateurs d'avoir une idée plus claire et par conséquent de réduire les incertitudes pour la prise de décision, l'information du consommateur peut être faite soit d'une façon active (presse spécialisé ; Internet) ou d'une façon précise (Bouche à oreille, rumeur)

3 : cette phase consiste à comparer les alternatives possible à fin de réduire la multitude de choix offert à un choix unique

4 : elle est aboutie après une série de microdécision prise par le consommateur

5 : la satisfaction du client joue un rôle primordial dans le processus de décision, car c'est la satisfaction qui fixe la consommation future des individus ainsi que sa fidélisation

b-les mobiles d'achat

Les mobiles d'achat sont les raisons et/ou sentiments qui poussent les clients à acheter ; sécurité, qualité ; économie, bien être ; confort ; nouveauté, design ; vitesse ; prix ; garantie

C- les facteurs influençant le comportement d'achat

Afin de répondre aux besoins du consommateur, le responsable marketing doit analyser les facteurs influencent la décision d'achat psychologique, socioculturel, personnel et psychosocial

Psychologiques :

On remarque les besoins, les motivations ainsi que la croyance et les attitudes. (Le besoin c'est une sensation de manque, un désir qui éprouve un individu pour un produit).

- **la motivation** : c'est l'intérêt pour une tâche particulière ; il s'agit d'une force qui pousse à l'action, le contraire de motivation est le frein
- **Croyances et attitudes** : la croyance est un élément de connaissance que la personne porte à l'égard d'un objet. L'attitude et la réaction du consommateur à l'égard d'un objet particulière : Quelles soient positives ou négatives

Personnels :

Les décisions d'achat sont aussi dépendante des facteurs personnels notamment l'âge, la profession et le style de vie

- **L'âge** : chaque étape a son propre mode désormais dès l'enfance jusqu'à la vieillesse ; le besoin ; les préférences ; les désirs différents d'en cycler à un autre
- **la profession** : le besoin de l'individu peut se distinguer selon le métier qui exerce
- **le style de vie** : ce facteur donne une image sur la manière dont vit l'individu à travers ses opinions, ses centres d'intérêts, sa personnalité

Socio-culturels :

-**la culture** : elle varie d'un pays à l'autre

La sous-culture : on distingue 4 types :

- 1- **Groupes religieux** : musulmans (sunna ; chiaa) , les chrétiens ; orthodoxe ; les juifs

2- **Groupes éthiques** ; arabe Turquie

3- **Groupes régionaux** : indalosis catalonie Atlas

4- **Les groupes internationalistes** ; l'union européenne

La classe social, le mode de vie ; revenu

Psycho socio :

On notera l'existence des groupes primaires et secondaires

1-groupe primaire : familles, collègue du travail; voisins ;

2-groupe secondaire : amis ; partie politique ; association ; club

Sans oublier l'influence des stars et de vedettes très utilisés par les entreprises (Leaders d'opinions)

D-Les situations d'achat :

	Niveau d'implication élevé	Niveau d'implication Faible
Différence significative entre les marques	Achat complexe	Achat de diversité
Peu de différence entre les marques	Achat réduisant la dissonance	Achat routinier

L'implication est une notion très importante dans l'étude du comportement d'achat. Il s'agit de l'importance qu'un individu attache à la décision qu'elle doit prendre ou choix qu'il doit faire.

Une décision est impliquant lorsque l'individu estime qu'elle peut avoir pour lui des conséquences importantes.

A cet égard on peut citer quatre types d'achat :

- **L'achat complexe (raisonné ;réfléchi)** : dans ce cas l'achat atteint un niveau de complexité plus élevé puisque l'acheteur est confronté à un produit dont -il n'est pas habitué et se demande sur quelle critère il va se baser pour faire son choix.

Le rôle du responsable marketing consiste à faciliter la compréhension des attributs qu'il doit prendre en compte pour faire des comparaisons entre les différents produits.

- **Achat de routine** : ils s'agit d'un achat qu'il n'a pas une forte implication du consommateur .Ce sont des produits habituellement achetés par le

consommateur, qu'il connaît très bien ainsi que les différentes marques ne nécessitent pas une certaine réflexion et une recherche d'information

Dans ce cas le marketing doit agir en :

- 1- Améliorant la qualité ; le conditionnement ; le design pour augmenter le niveau d'implication**
 - 2- Assurant un stock suffisant pour les consommateurs (disponibilité)**
 - 3- Gardant le prix afin de conserver la clientèle actuelle**
- **Achat de diversité** : cette situation est caractérisée par faible implication puisque l'acheteur est face à des marques qu'il choisit sans évaluation, tout simplement pour diversifier

Le responsable doit envisager :

- 1-renforcer les habitudes d'achat**
 - 2-encourager cette diversité par le biais d'offre spécial de remise, de promotion, de coupon ou par la publicité incitant à changer les habitudes**
- **Achat réduisant la dissonance** : situation d'un consommateur qui ne perçoit pas une grande différence entre les marques ; une fois l'achat est accompli ; le consommateur cherchera à donner une justification à sa décision de manière à réduire la dissonance

La direction marketing doit rassurer le consommateur de la justesse de leur choix et par le lancement des actions de communication

Chapitre IV : segmenter le marché et choisir les cibles

Introduction :

La notion de segmentation est relativement récente jadis, de nombreuses entreprises estimaient que, pour être rentables, il fallait ne lancer qu'une seule marque sur le marché cela permettait de minimiser les coûts et donc élargissaient le marché potentiel au maximum

L'entreprise ne se préoccupait pas de la variété des désirs mais essayait de pousser l'ensemble de marché à acheter ce qu'elle produisait

La puissance de ce concept vient du fait qu'à une époque de vive concurrence, les entreprises peuvent se développer en lançant des produits destinés à des segments de marché dont les besoins sont imparfaitement satisfaits par les produits actuels qui est adressé aux produits de masse

I-Définitions :

a-Segmentation :

Segmenter le marché consiste à le découper en sous ensemble distincts et homogènes chacun de ces groupes pouvant raisonnablement être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique

b-la niche :

Les petits segments tout à fait spécifiques sont appelés niches

c-le ciblage :

La cible représente le segment ou bien la niche que l'entreprise décide de satisfaire en priorité

d-Positionnement :

On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dont le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit de consommateur ciblé

le positionnement est la réponse à l'anonymat des produits positionner un produit c'est déterminer la situation qu'il doit occuper sur un marché compte tenu de la concurrence et des attentes de la clientèle

III- Les méthodes de segmentation :

Les segments d'un marché sont progressivement engendrés par une succession de critères

a-Géographique : pays ; régions ; ville ; départements

b-sociodémographique : l'âge ; le sexe ; la taille du foyer ; revenu, niveau d'éducation, appartenance religieuse

Ces critères sont fréquemment utilisé pour deux raisons d'une part ses variables sont facile à mesurer, d'autre part les désirs de consommateur sont souvent liée à ces critères

c-pyrographique :

Style de vie, motivation d'achat

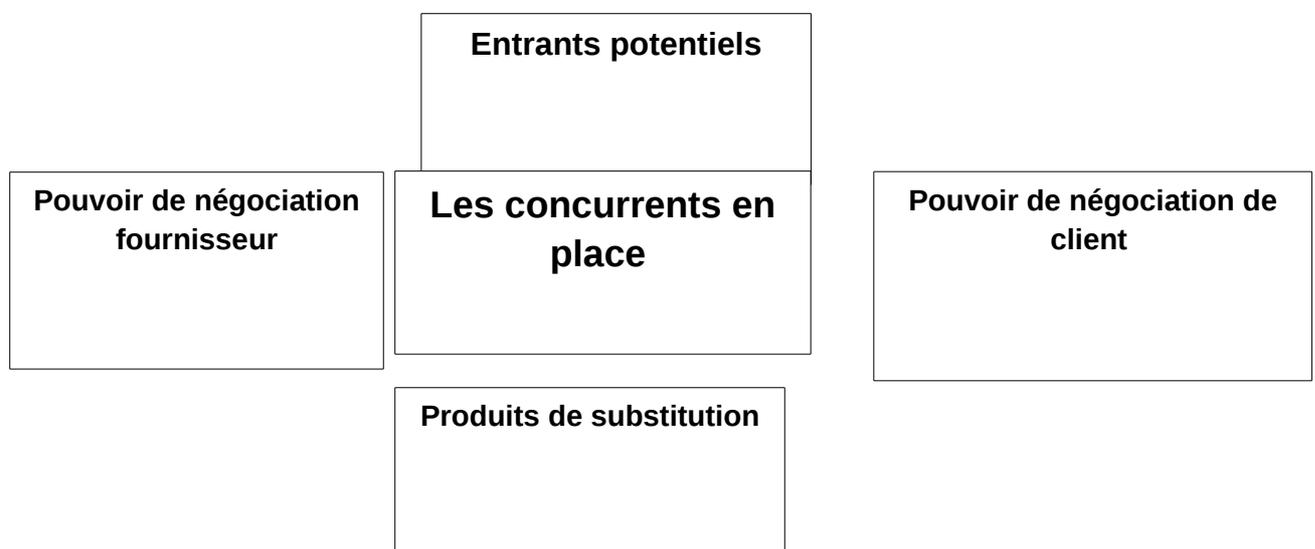
d-comportementaux :

attitude à l'égard du produit, situation d'achat(occasionnelle ;routinière ;inhabituelle) ; statut d'utilisateur (régulier irrégulier premier utilisateur)

Chapitre V : l'analyse concurrentielle

L'analyse concurrentielle tend à décrire la situation des concurrents dans le cadre d'un couple produit/marché. Elle permet ainsi de déterminer l'intérêt que pourrait revêtir une entreprise donnée par rapport à une situation concurrentielle donnée

La notion de « rivalité élargie », proposé par Mickael Porter définit un cadre analytique permettant une description des situations concurrentielles que l'entreprise peut rencontrer pour un couple produit/marché



Les 5 forces de M. Porter

I-Rivalité entre les entreprises en place :

Il convient d'analyser les éléments suivants :

-Concentration du marché : un marché connaissant une situation d'atomicité est forcément moins concurrentielle qu'une situation d'oligopole

-croissance du marché : plus le taux de croissance est élevé moins la concurrence est rude et vice versa

-Différenciation des produits : plus la différenciation est importante, moins la concurrence acharné

-barrières à la sortie : plus ils sont élevés, plus la concurrence aura tendance à s'intensifier

2- Les entrants potentiels :

Les entreprises doivent se protéger des firmes susceptibles d'entrer dans le couple produit/marché constituant du coup une nouvelle menace

Effet d'expérience : une entreprise qui voudrait s'introduire dans le couple produit/marché devra subir l'effet d'expérience (ex : la vache qui rit qui appartient à l'entreprise BEL)

Notoriété : il est très souvent délicat de capter une clientèle déjà fidèle

Avantage indépendant de l'expérience :

Accès à des ressources rares, accès à des compétences rares, accès à l'information

Besoins en capitaux : plus l'investissement est important plus cela constituera un obstacle à l'entrée

Accès au réseau de distribution : la signature d'un contrat d'exclusivité entre un réseau de distribution et un concurrent en place peut constituer une barrière à l'entrée

Le coût de transfert : ce sont des coûts subits par des entreprises voulant quitter leur activité initiale (coût de désinvestissement plus coût de réinvestissement)

Autres barrières : le marché peut être protégé explicitement par des textes ou implicitement par des réseaux d'influence et du lobbying

Militaro-industriel **الصناعة الحربية**

3-menace des produits de substitution : C'est la performance globale du produit qu'il convient de surveiller ainsi que l'évolution du produit par rapport à sa fonction d'usage

Atomisés : minimisés

Pouvoir de négociation des fournisseurs :

-concentration relative plus le secteur de fournisseur est relativement concentré vis à vis du secteur de l'entreprise plus le fournisseur dispose d'un pouvoir de négociation important

-le coût d'intégration : moins ce cout est important pour un fournisseur plus celui-ci dispose d'un pouvoir élevé

- le cout de transfert plus il coute à l'entreprise de changer de fournisseur, plus celui-ci dispose d'un pouvoir de négociation important

- la qualité liée : si la performance du produit d'une entreprise dépend d'une manière essentiel des composants fournis par le fournisseur, plus celui-ci dispose de possibilités de pression importants

- Substituabilité des matières fournies : plus les MP ne sont substituables à d'autres produits, moins le fournisseur dispos d'un pouvoir de négociation important

V- le pouvoir de négociation client :

L'inverse pour ce qui a été dit pour le fournisseur

Chapitre VI : L'avantage concurrentiel

Externe = différenciation / interne = le coût

Exemple : entreprise Bic / Entreprise Samsung

Introduction :

Il s'agit d'évaluer la position de l'entreprise, cette évaluation est à faire par rapport à chaque couple produit/marché, par rapport aux concurrents directs de l'entreprise. Ceci revient à identifier le type d'avantages que l'entreprise détient sur chaque couple produit/marché, il faut garder à l'esprit que l'avantage concurrentiel (AC) ne peut être qualifié de tel que dans la mesure où il est durable est défendable

I-Définition :

On entend par AC une supériorité du produit dans ses caractéristiques :

- Caractéristiques de service (performance, durabilité, commodité, design, réparabilité, robustesse)

- Services après-vente (installation, garantie, conseil, formation)
- Les personnels : l'accueil, professionnalisme, crédibilité, communication
- L'image : netteté, contenu ; proximité

a-Avantage concurrentiel externe :

Il est qualifié comme tel lorsqu'il s'appuie sur des qualités distinctives du produit ; l'ACE correspond en fait à un avantage par la différenciation. c'est une offre distinctive mettant davantage l'accent sur la capacité de l'entreprise à mieux détecter et répondre aux attentes des consommateurs non encore satisfaits des produits existants

b-Avantage concurrentiel interne :

C'est le cas lorsque l'avantage de l'ACI s'appuie sur une supériorité de l'entreprise dans la maîtrise des coûts d'un produit qui apporte un avantage de prix

Remarque : les 2 avantages sont de nature différents est souvent incompatibles

II- La courbe d'expérience :

La courbe d'expérience elle se compose de trois effets différents mais qui se combinent pour donner en fin de compte l'allure de la courbe d'expérience

a-économie d'échelle

Les effets d'échelles ont pour principal source la compression des frais fixes unitaires par le volume de production

b-effet d'apprentissage :

Tout processus d'apprentissage permet d'accumuler l'expertise comme l'économie en temps en effort et en équipe

c-innovation de procédés

Éliminer les gaspillages, économiser l'énergie, augmenter la performance des produits

On distingue souvent entre le micro innovations et les innovations majeures

Remarque : les implications se résument comme suit :

-accumuler la production revient à bénéficier des coûts les plus bas, politique de pénétration des prix

Maitriser une part de marché toujours plus importante

Chapitre VII : choix stratégiques fondamentaux

I- Stratégies de base

Stratégie de base
(distinctive)

Coût (+ volume)

Différenciation (Qualité)

Spécialiste (Focalisation)

II- Stratégies de croissance

Intensive : + de vente

**Stratégie de croissance
Latéral)**

intégrative (Aval, Amont,

Diversification (C-P)

III- **Stratégie concurrentielles**

Stratégie concurrentielles

Leader (meneur du jeu)

challenger

Suiveur (adapté)

Spécialiste (Niche)