



opportunités (latentes ou futures) et les menaces relatives à un marché spécifique.

Nos formules
développement

Contactez le

service clients

fossiles

Prenons l'exemple d'une marque de renommée internationale, **SEAT**. Les menaces pesant sur le marché automobile sont la dépendance à l'essence fossile (les réserves d'hydrocarbures étant amenées à disparaître totalement à l'horizon 2050), l'augmentation des malus écologiques, un renforcement drastique des contrôles sur les filtres à particules de véhicules de grands groupes suite à de récents scandales (mettant en cause **Volkswagen** et **Renault**), mesures gouvernementales à l'encontre des propriétaires de véhicules polluants (taxe carbone...). Cependant, l'épuisement des ressources naturelles peut ouvrir de nouvelles portes à ce marché et accroître les débouchés en faisant le choix d'investir massivement dans la recherche et le développement pour concevoir des véhicules 100% électriques, hybrides, fonctionnant à l'éthanol répondant à certains critères éthiques.

La **matrice SWOT** permet d'obtenir la vision claire et concise d'une entreprise et de son environnement à un instant t et de déterminer son positionnement sur le marché. Les tendances, le contexte politique et économique étant en perpétuel changement, les informations synthétisées dans cette matrice ne sont exploitables uniquement pour un moment précis. Les divisions marketing des grands groupes se doivent de repenser continuellement leurs modèles afin d'être au plus proche de la réalité et des enjeux actuels du marché et afin que les décideurs puissent donner une orientation stratégique cohérente et bénéfique pour l'entreprise.

Le cas DANONE

Leader mondial sur le **marché des produits laitiers frais** depuis plusieurs décennies, le groupe français se positionne comme l'une des marques les plus dynamiques et les plus innovantes du secteur. Avec un chiffre d'affaires ayant dépassé le seuil des 20 milliards d'euros en 2016, le géant français **Danone** entend concilier éthique, innovation et performances financières comme moteurs de sa croissance. Étudions désormais le cas de cette marque transgénérationnelle.

Analyse externe : environnement

Opportunités

- Taux d'accroissement naturel et dynamisme du marché de l'alimentaire dans les pays émergents.
- Amélioration globale du niveau de vie à l'échelle mondiale et rétrécissement des écarts de développements (accès à l'eau potable, à l'électricité).
- Campagnes de sensibilisation et projets gouvernementaux soulevant les problèmes de santé et les maladies chroniques (diabète, obésité...).
- Élévation du niveau de vie et hausse globale du pouvoir d'achat des ménages dans la majorité des pays européens.

Menaces

- Hausse du coût des matières premières liée à une demande croissante de la part des pays en voie de développement.
- Augmentation croissante des catastrophes climatiques ayant un impact direct sur la production mondiale.
- Business models ouvertement critiqués par de nombreuses ONG et associations de consommateurs.
- Image négative des grands groupes, aux bénéfices énormes relayés dans les médias.
- Concurrence croissante de la part des **marques MDD**.
- Mise en garde de nombreux praticiens de santé et spécialistes sur l'hyperconsommation de produits laitiers.

Analyse interne : l'entreprise Danone

Forces

- Leader mondial sur le marché des produits laitiers frais.
- Solides performances financières enregistrées ces dernières années grâce à l'impulsion de la part des pays émergents (croissance à deux chiffres).
- Innovations nombreuses, la démarquant de ses concurrents : médicament, bio.
- Présence sur quatre marchés porteurs : **eau minérale**, alimentation pour les nouveau-nés, produits laitiers, médicaments.
- Image de marque prestigieuse de renommée mondiale.

Faiblesses

- Présence et forte exposition sur des marchés en crise (Europe et US représentent les deux plus gros marchés actuels du groupe).
- Problèmes structurels et conflits internes (sous-représentation des femmes aux fonctions stratégiques).
- Coûts de production et de structure très élevés en Europe.
- Un positionnement haut de gamme avec très peu de marge de manœuvre.

Les articles suivants peuvent vous intéresser :

[La marque Bonne Maman : stratégie et analyse SWOT](#)

[Une analyse PESTEL de la grande distribution avec l'exemple de Carrefour](#)

[Etude de cas marketing : exemple avec le SWOT de Nespresso](#)

[Analyse SWOT de Samsung](#)

[Les clés pour réussir une analyse SWOT](#)

Documents conseillés

[5 forces de Porter - Danone](#)

[Processus d'identification de la stratégie concurrentielle de Danone](#)

[Processus d'identification de la stratégie concurrentielle de Danone - publié le 09/07/2022](#)