



## Fondamentaux du Marketing

# Analyse SWOT

# La Démarche Marketing

## ANALYSER

### Analyse Externe

- Marché et environnement
- Consommateurs
- Concurrents
- Distributeurs

### Synthèse

**OPPORTUNITÉS / MENACES**

### Analyse Interne

- Entreprise
- Position de la marque
- Stratégie de la marque
- Mix marketing actuel

### Synthèse

**FORCES / FAIBLESSES**

**SWOT / Diagnostic / Problématique**

**Objectifs**

## DECIDER

### **Choix stratégiques**

**Segmentation - Cible - Positionnement**

## AGIR

### **Recommandation de Marketing Mix :**

**Produit - Prix - Distribution - Communication**

# I. Analyse externe

## 1. Le marché

1-1 La définition d'un marché

1-2 La taille du marché

1-3 La structure du marché

1-4 L'environnement du marché

2. Les consommateurs

3. Les concurrents

4. Les distributeurs

# 1-1 La définition d'un marché

Un marché,  
c'est la rencontre entre une offre et une demande,  
c'est-à-dire l'ensemble des clients potentiels qui,  
éprouvant un besoin particulier, vont consommer un  
produit ou un service en vue de le satisfaire

*(Source : "Le tour du marketing en 12 étapes" – P.Guceski, AL.Frossard – Dunod )*

# 1-1 La définition d'un marché

Un marché se délimite à partir d'un besoin :  
c'est ce que fait le produit qui est important, non ce qu'il est.

- Un marché inclut donc :
  - ▶ les mêmes produits concurrents
  - ▶ les produits substituables susceptibles de satisfaire les mêmes besoins

# 1-1 La définition d'un marché

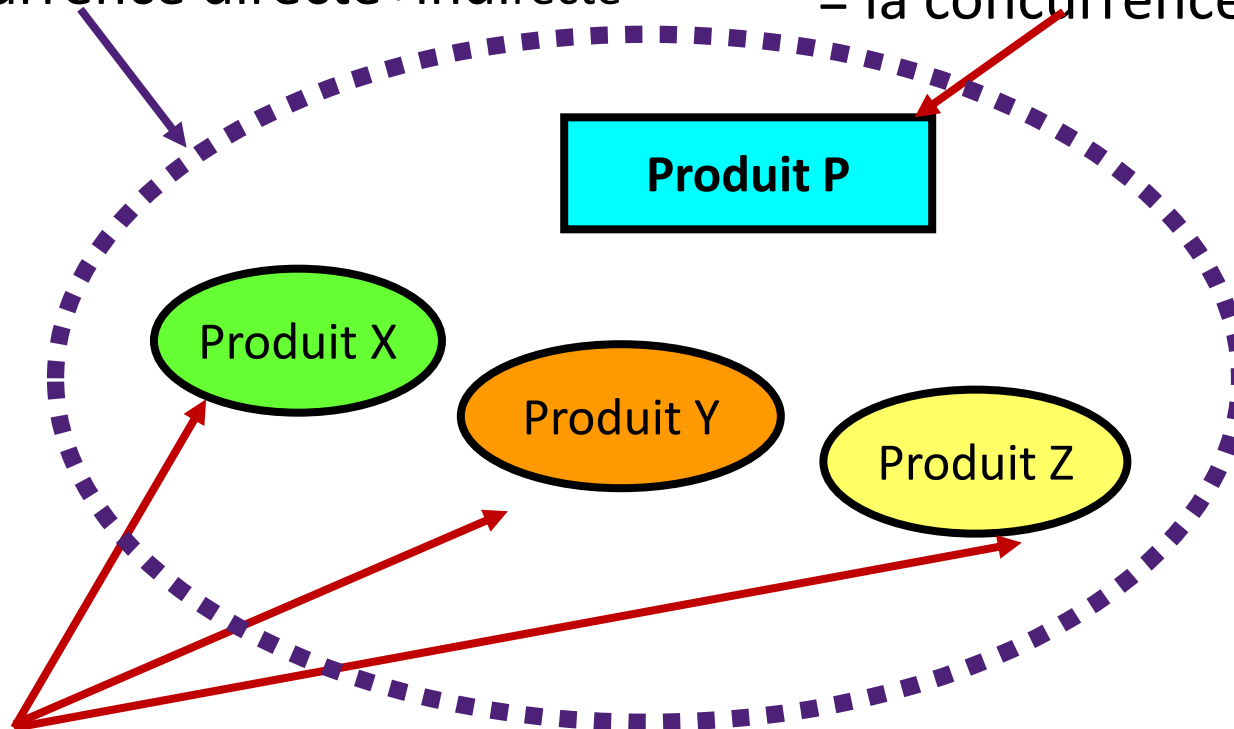
Marché GÉNÉRIQUE

= concurrence directe+indirecte

Marché PRINCIPAL

= des produits semblables

= la concurrence directe



Marchés ENVIRONNANTS = produits substituables  
= la concurrence indirecte

## 1.2 La taille du marché

*Etudier le marché revient à quantifier et analyser l'ensemble des transactions générées par cette consommation de produits ou de services.*

### ■ Le marché en volume

est mesuré en nombre d'unités de consommation sur une période donnée / un territoire / une source

### ■ Le marché en valeur

est valorisé en unités monétaires, c'est-à-dire en chiffre d'affaires sur une période donnée / un territoire / une source

# 1.3 La structure du marché

## ■ Selon un critère clé :

- ▶ Par caractéristiques produits : formule, conditionnement, technologie ...

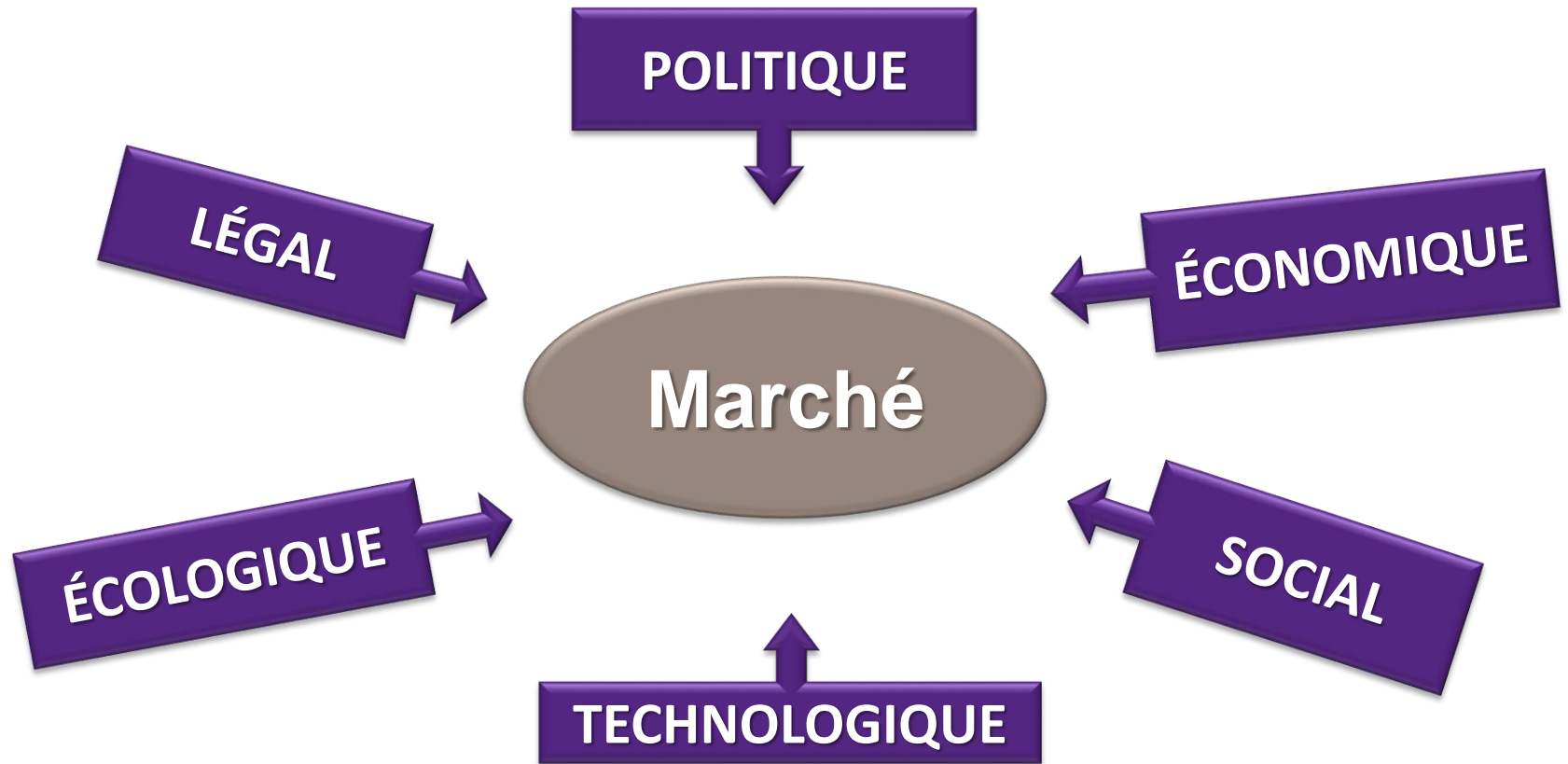
## ■ Selon d'autres critères :

- ▶ Par caractéristiques géographiques
- ▶ Par niveau de prix : haut de gamme /moyen de gamme / entrée de gamme
- ▶ ...



# 1.4 L'environnement du marché

## Les facteurs d'environnement clés



## 1.4 L'environnement du marché

- **Politique** : orientation des politiques publiques (habitat, transport, éducation...)
- **Economique** : conjoncture économique, pouvoir d'achat...
- **Social** : tendances de consommation : santé, éthique, authenticité, écologie, praticité/rapidité, mobilité, sécurité, personnalisation, développement personnel
- **Technologique** : innovations technologiques, nouveaux brevets
- **Ecologique** : disponibilité des ressources naturelles, facteurs climatiques
- **Légal** : Evolution des réglementations, normes...

# Conclusion : comment parler du marché ?

## OPPORTUNITÉS

## MENACES

- **Définition du marché** : marché principal, marchés environnants, marché générique
- **Taille** (volume, valeur), **structure** (par produit...), **évolution** (court ou long terme) **du marché**
- **Environnement du marché** : les facteurs d'environnement ayant une influence directe sur le marché



***Question clé : quel est l'avenir de ce marché ?***

# I. Analyse externe

## 1. Le marché

## 2. Les consommateurs

### 2-1 L'identification des consommateurs

### 2-2 Le comportement des consommateurs

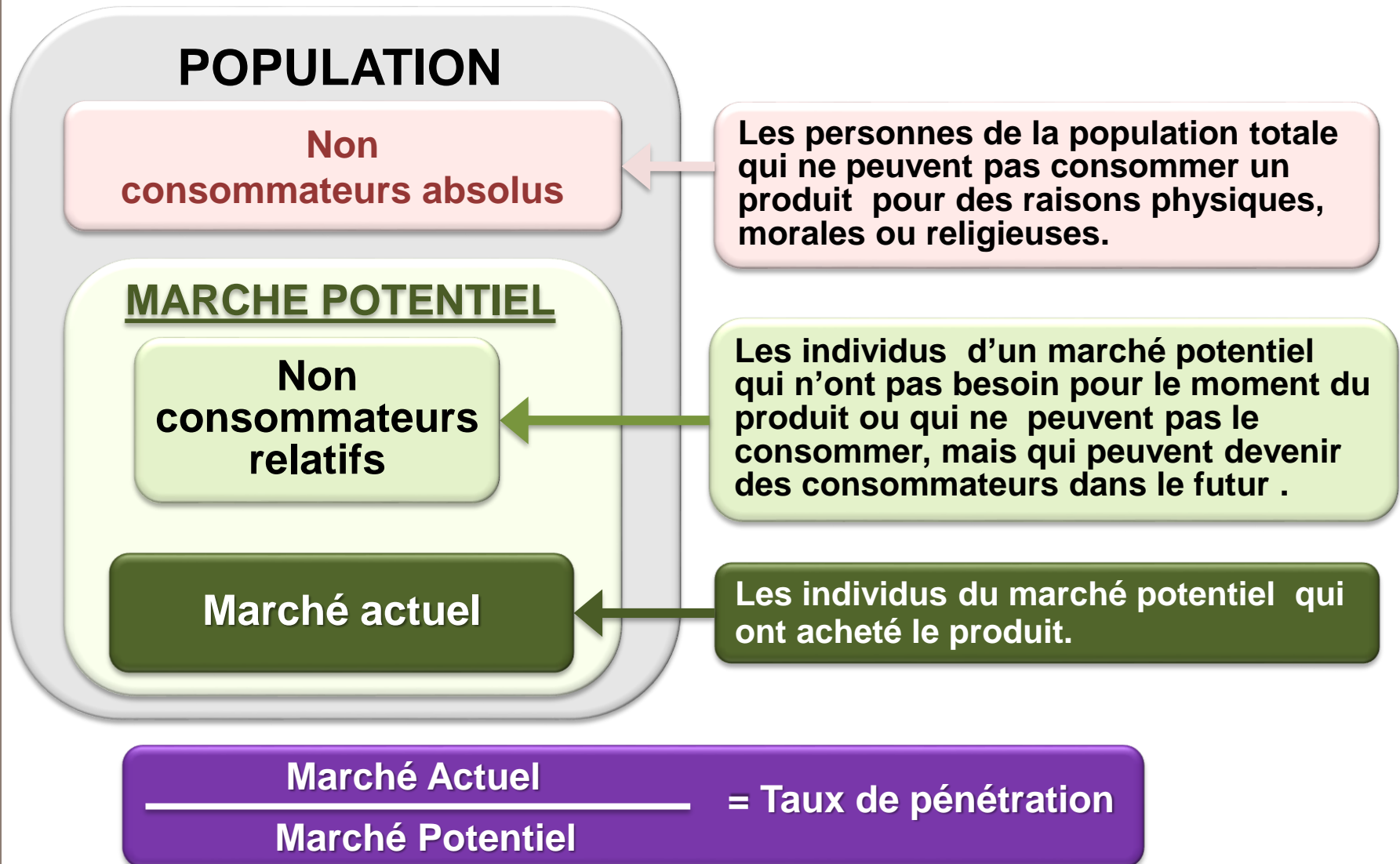
## 3. Les concurrents

## 4. Les distributeurs

## 2.1 L'identification des consommateurs

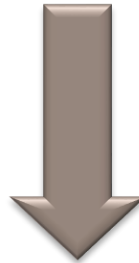
- Le consommateur utilise le produit
- L'acheteur paie le produit
- Le prescripteur impose son choix

## 2.1 L'identification des consommateurs



## 2.2 Le comportement des consommateurs

Comprendre les consommateurs est essentiel pour imaginer la meilleure façon de répondre à leur besoin



Nécessité d'étudier en profondeur les consommateurs et leurs comportements

## 2.2 Le comportement des consommateurs

Le compréhension du consommateur est clé.  
Il est primordial de comprendre les attentes des consommateurs que l'on souhaite influencer.





## Conclusion : comment parler des consommateurs ?

### OPPORTUNITÉS

### MENACES

#### ■ Identification du consommateur :

- ▶ Qui sont les consommateurs actuels ?

#### ■ Comportement du consommateur :

- ▶ Quelles sont les **principales attentes** ?
- ▶ **Les attentes sont-elles différentes selon les consommateurs ?**



***Question clé : les consommateurs : qui sont-ils, que veulent-ils?***

# I. Analyse externe

1. Le marché

2. Les consommateurs

**3. Les concurrents**

**3-1 L'identification des concurrents**

**3-2 L'analyse des concurrents**

4. Les distributeurs

## 3.1 L'identification des concurrents

### ■ Le niveau de concurrence

- ▶ **concurrents directs** : concurrents du marché principal
- ▶ **concurrents indirects** : concurrents des marchés environnants

### ■ Le nombre de concurrents

- ▶ **concurrents nombreux** : marché fragmenté
- ▶ **concurrents peu nombreux** : marché concentré

## 3.2 L'analyse des concurrents

$$\text{Part de marché} = \frac{\text{Ventes de la marque}}{\text{Ventes totales du marché}}$$

### Préciser :

- ▶ L'unité de mesure : volume (PdM<sup>VOL</sup>) ou valeur (PdM<sup>VAL</sup>)
- ▶ La période de référence
- ▶ De quelle part de marché : entreprise, marque, produit

L'évolution des parts de marchés s'exprime en **POINTS**

## 3.2 L'analyse des concurrents

- **Leader** (du marché ou des marques nationales) :  
part de marché supérieure aux concurrents, il initie les changements de comportement de consommation à l'égard du marché
- **Challenger** :  
N°2, part de marché moyenne à élevée, avec ambition de devenir le leader

## 3.2 L'analyse des concurrents

### ■ **Suiveur :**

Part de marché moyenne, avec alignement sur la stratégie du leader

### ■ **Spécialiste :**

Part de marché faible mais défendable (niche) obtenue grâce à un produit atypique bénéficiant d'une image forte

### ■ **Marques de distributeurs:** (ou marques propres ou MDD) : marques commercialisées par le distributeur, généralement avec un prix compétitif

## Conclusion : comment parler des concurrents ?

### OPPORTUNITÉS

### MENACES

- **Identification** des concurrents : qui sont-ils ?
- **Analyse des positions concurrentielles** des principales marques: qui est leader ? challenger ? Suiveur ? Spécialiste ? MDD ?...



***Question clé : Qui est le maître du jeu ?  
Qui est le plus dangereux ?***

# I. Analyse externe

1. Le marché
2. Les consommateurs
3. Les concurrents
- 4. Les distributeurs**



## 4. Les distributeurs

### ■ Les ventes par circuits de distribution

- ▶ les distributeurs généralistes : hyper et supermarchés
- ▶ les distributeurs spécialisés
- ▶ La vente à distance

### ■ Les stratégies des distributeurs

- ▶ Les axes de différenciation : prix, service, choix, aménagement du magasin...
- ▶ La place accordée aux marques nationales par rapport aux MDD

# Conclusion : comment parler des distributeurs ?

## OPPORTUNITÉS

## MENACES

- Analyse des ventes par circuits de distribution
- Analyse des stratégies des distributeurs

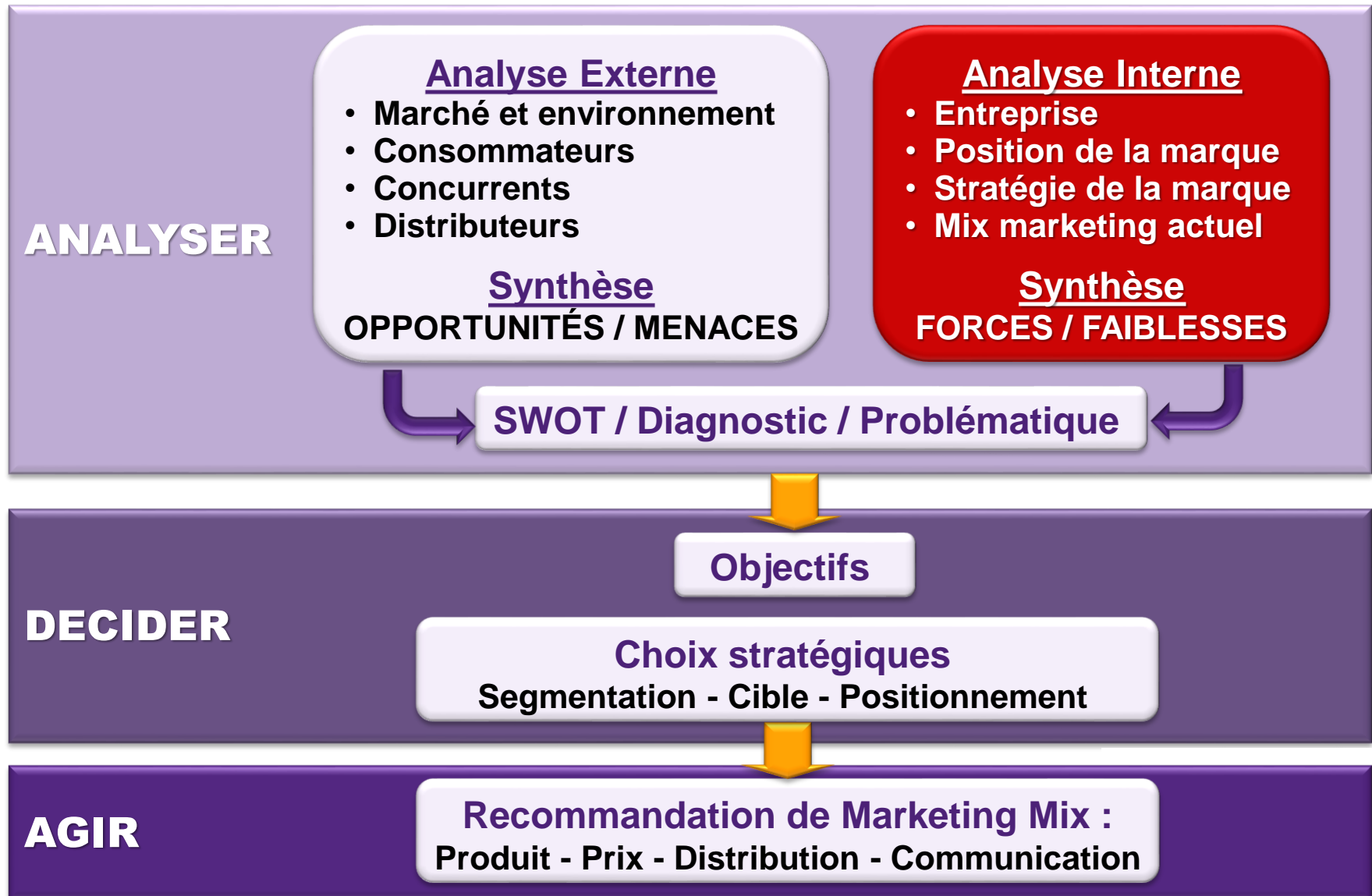


***Question clé : Quel circuit mène le jeu ?***

# Conclusion générale analyse externe

OPPORTUNITÉS	MENACES
Le marché et son environnement	
•	•
•	•
Les consommateurs	
•	•
•	•
Les concurrents	
•	•
•	•
Les distributeurs	
•	•
•	•

# La Démarche Marketing



## II. Analyse interne

1. L'entreprise
2. La position de la marque
3. La stratégie de la marque
4. Le mix marketing actuel

# 1. L'entreprise

## FORCES

## FAIBLESSES

- **Dates clés** : création, innovations, lancements de produits...
- **Chiffres clés** : chiffre d'affaires, rentabilité
- **Facteurs clés de succès** : forces qui permettent de se différencier des concurrents

## 2. La position de la marque

### FORCES

### FAIBLESSES

- **La marque occupe-t-elle une position concurrentielle satisfaisante sur le marché ?**
  - ▶ **Part de marché et évolution**
  - ▶ **Position concurrentielle : leader, challenger, suiveur , spécialiste ?**

### 3. La stratégie de la marque

#### FORCES

#### FAIBLESSES

- **Les consommateurs actuels de la marque**
  - ▶ **La marque touche-t-elle les bons consommateurs ?**
  - ▶ **Les consommateurs actuels de la marque suffisent-ils ?**



### 3. La stratégie de la marque

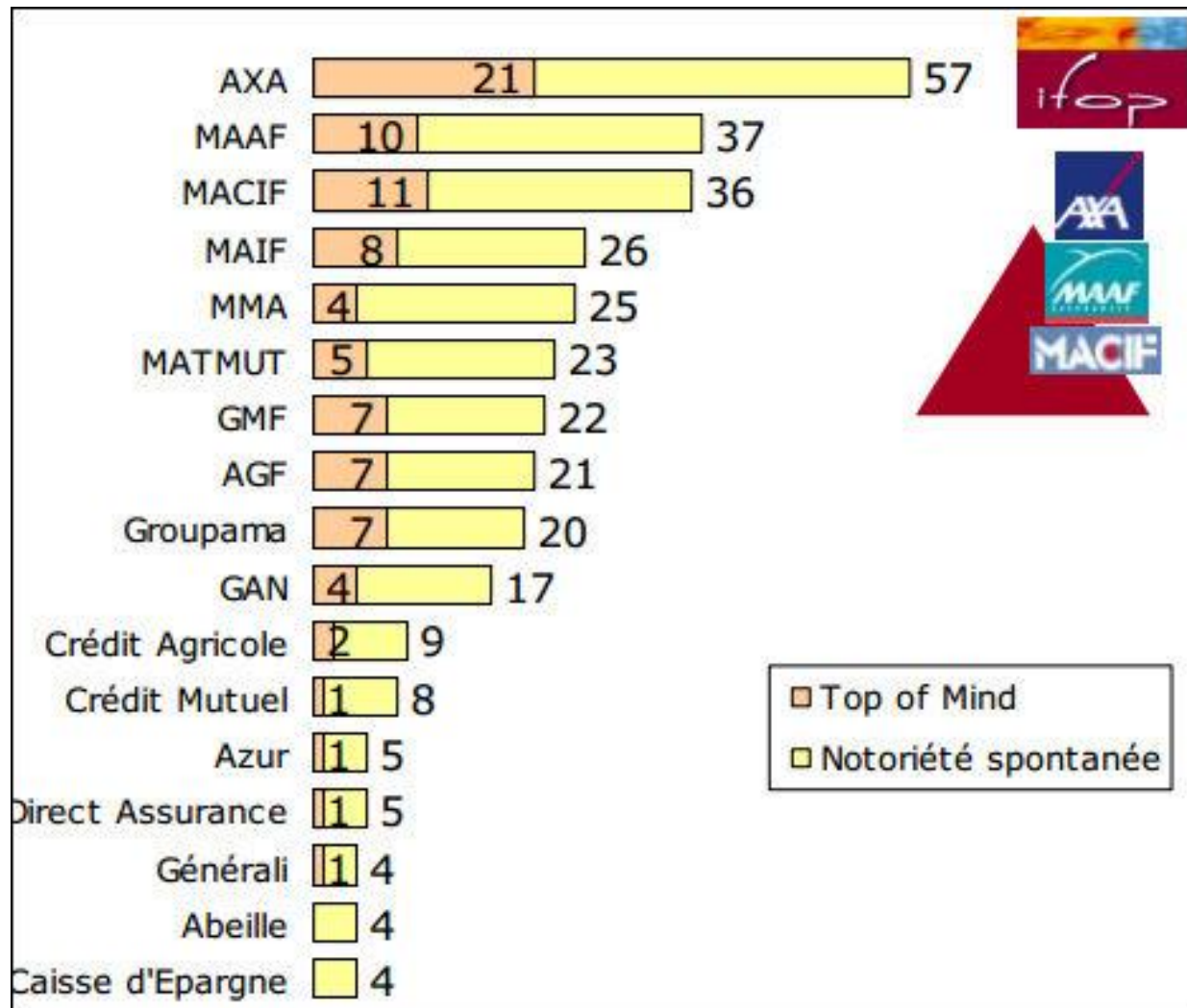
#### FORCES

#### FAIBLESSES

■ **La notoriété de la marque : la marque est-elle suffisamment connue par rapport à ses concurrents ?**

- ▶ **Notoriété top of mind : % de personnes qui citent spontanément la marque en premier**
- ▶ **Notoriété spontanée : % de personnes capables de citer spontanément la marque**
- ▶ **Notoriété assistée (ou globale) : % de personnes interrogées qui reconnaissent la marque, parmi une liste de marques**

### 3. La stratégie de la marque



### 3. La stratégie de la marque

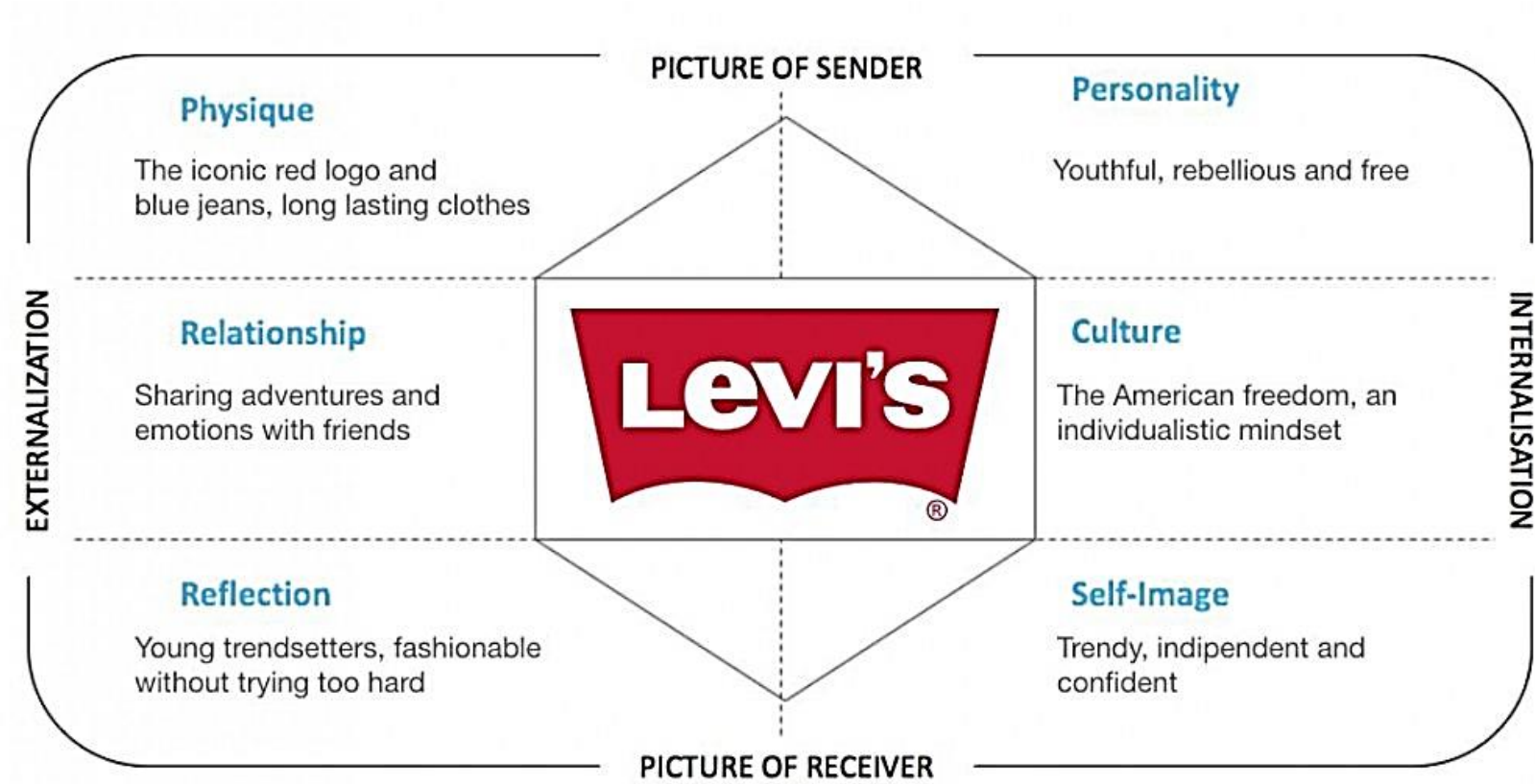
#### FORCES

#### FAIBLESSES

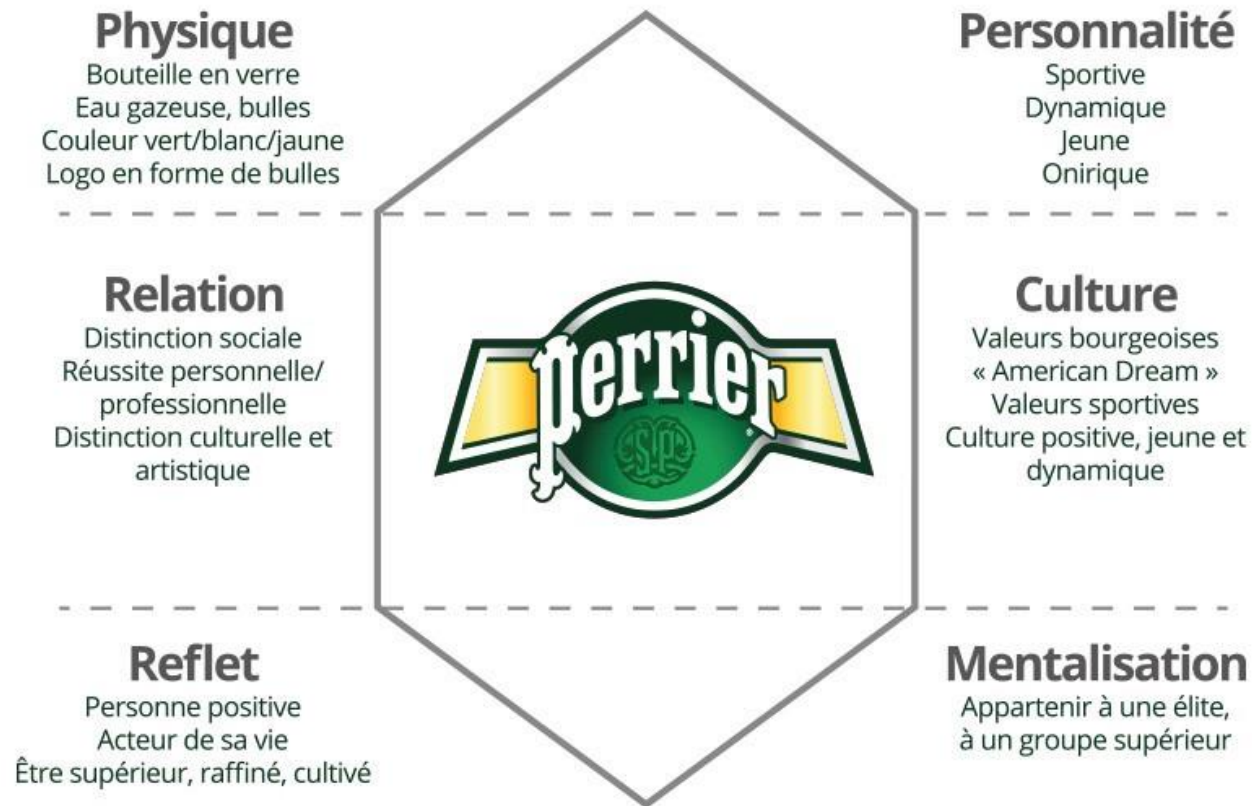
■ **L'image de la marque : la marque est-elle perçue de façon forte et positive par les consommateurs sur différents critères ?**

- ▶ **Solidité**
- ▶ **Performance**
- ▶ **Praticité**
- ▶ **Naturalité**
- ▶ **Raffinement**
- ▶ **....**
- ▶

Jean-Noël Kapferer, professeur de marketing spécialiste de la communication à HEC, a déterminé un prisme à 6 facettes qui permet de créer une identité de marque forte : le physique, le reflet, la mentalisation, la personnalité, la culture et la relation.



A sa création, une marque n'est qualifiée que par un nom de produit ou de service. Au fur et à mesure, elle prend un sens qui lui est propre et qui reflète ses promesses, ses compétences et sa légitimité.



## 4. Le Marketing Mix actuel

### FORCES

### FAIBLESSES

- **Produit** : les produits sont-ils suffisamment distinctifs?
- **Prix** : les prix sont-ils optimum par rapport aux concurrents et aux consommateurs ?
- **Communication** : la marque communique-t-elle clairement et suffisamment ?
- **Distribution** : la distribution permet-elle de toucher assez de consommateurs

# Conclusion générale analyse interne

FORCES	FAIBLESSES
L'entreprise	
•	•
•	•
La position de la marque	
•	•
•	•
La stratégie de la marque	
•	•
•	•
Le marketing mix actuel	
•	•
•	•

# La Démarche Marketing

## ANALYSER

### Analyse Externe

- Marché et environnement
- Consommateurs
- Concurrents
- Distributeurs

### Synthèse

OPPORTUNITÉS / MENACES

### Analyse Interne

- Entreprise
- Position de la marque
- Stratégie de la marque
- Mix marketing actuel

### Synthèse

FORCES / FAIBLESSES

SWOT / Diagnostic / Problématique

## DECIDER

Objectifs

Choix stratégiques

Segmentation - Cible - Positionnement

## AGIR

Recommandation de Marketing Mix :

Produit - Prix - Distribution - Communication



# III.SWOT- Diagnostic-problématique

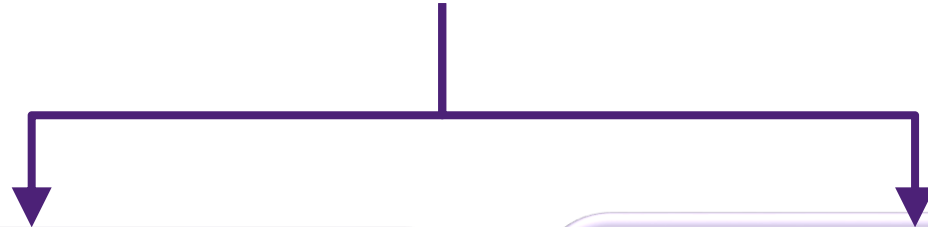
## 1. Synthèse SWOT

2. Diagnostic

3. Problématique

# 1. Synthèse SWOT

**Faire une synthèse "SWOT" revient à sélectionner les principales constatations issues des**



## **Analyse externe**

**Le marché, son environnement**

**Les consommateurs**

**Les concurrents**

**Les distributeurs**

## **Analyse interne**

**L'entreprise**

**La position de la marque**

**La stratégie de la marque**

**Le mix marketing actuel**

# 1. Synthèse SWOT

**Extraire des analyses externe et interne les points les plus déterminants pour vos recommandations  
( # 3 points par case)**

## Analyse Interne

### Forces majeures

1. force à exploiter par rapport
2. aux marché et environnement,
3. concurrents , distributeurs

### Faiblesses majeures

1. faiblesse à combler par rapport
2. aux marché et environnement,
3. concurrents, distributeurs

## Analyse Externe

### Opportunités les plus significatives

1. impact positif majeur sur
2. nos ventes ou notre profit
- 3.

### Menaces les plus significatives

1. impact négatif majeur sur nos
2. ventes ou notre profit
- 3.

# III. SWOT-Diagnostic- Problématique

1. Synthèse SWOT

**2. Diagnostic**

3. Problématique

## 2. Diagnostic

Poser un diagnostic revient à interpréter de façon synthétique les forces et faiblesses de la marque compte tenu des opportunités et menaces du marché.



Quelques phrases synthétiques interprétant le SWOT :

- ▶ résumant les opportunités et menaces du marché
- ▶ synthétisant les forces et faiblesses de la marque

# III. SWOT-Diagnostic- Problématique

1. Synthèse SWOT

2. Diagnostic

**3. Problématique**

### 3. Problématique

Faire émerger une problématique revient à identifier et formuler le problème majeur ou la situation particulière de la marque dans un contexte de marché.



1 ou 2 phrases sous forme de question précise :

- quel est le problème majeur de la marque dans le contexte de marché ?

### 3. Problématique

**Comment faire émerger une problématique en croisant les points déterminants du SWOT**

	<u>Forces majeures</u> 1. 2. 3.	<u>Faiblesses majeures</u> 1. 2. 3.
<u>Opportunités les plus significatives</u> 1 2 3.	<b>Stratégies basées sur les opportunités externes et exploitant les forces de l'entreprise.</b>	<b>Stratégies destinées à combler des faiblesses et permettant d'exploiter les opportunités offertes par l'environnement</b>
<u>Menaces les plus significatives</u> 1. 2. 3.	<b>Stratégies s'appuyant sur les forces de l'entreprise et visant à faire face aux menaces externes.</b>	<b>Stratégies visant à combler les faiblesses de l'entreprise et à balancer en conséquence l'impact possible des menaces.</b>



### 3. Problématique

#### Exemples

- Comment la marque **Adidas** peut-elle s'attaquer aux femmes, qui représentent un fort potentiel  
...tout en gardant ses consommateurs historiques, les hommes recherchant des produits performants, à la mode et séduits par l'image masculine?
- Sur le segment prometteur des glaces « super premium », comment **Ben&Jerry's** peut-elle se démarquer plus nettement de son principal concurrent Häagen-Dazs afin d'asseoir sa position?
- Dans un contexte de crise économique et d'une double concurrence haut de gamme et bas de gamme, comment **le Club Med** peut-il attirer une clientèle aisée au risque de délaisser une partie de sa clientèle historique, moins aisée ?

# Conclusion générale SWOT-Diagnostic-Problématique

**La synthèse SWOT, le diagnostic et la problématique mettent en lumière les leviers qui vont être utilisés par la suite pour la recommandation**