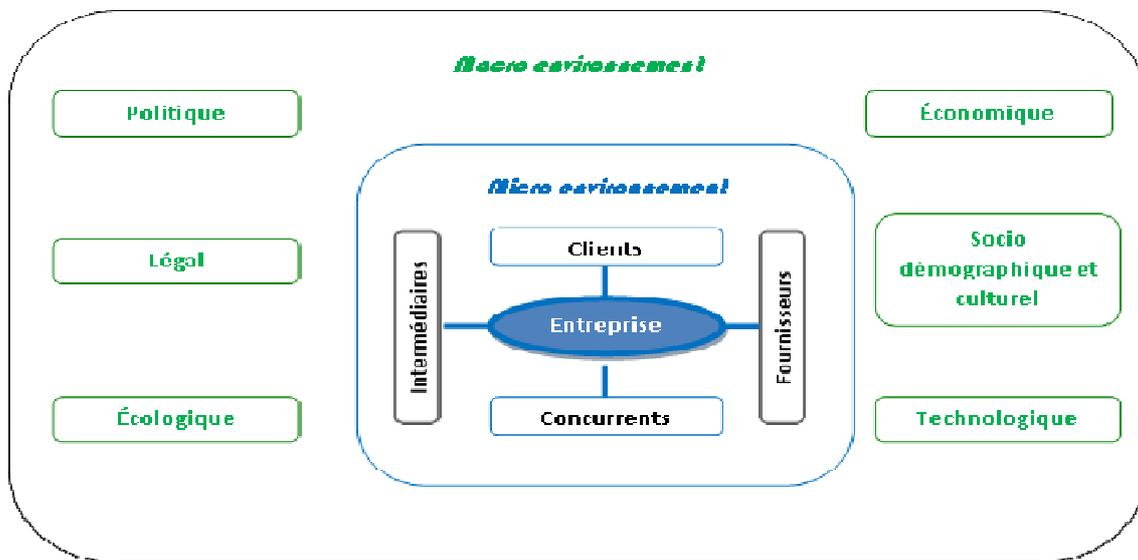


## MODULE 2 : LE MARCHÉ

### CHAPITRE 13 : L'environnement.

#### I. L'environnement.

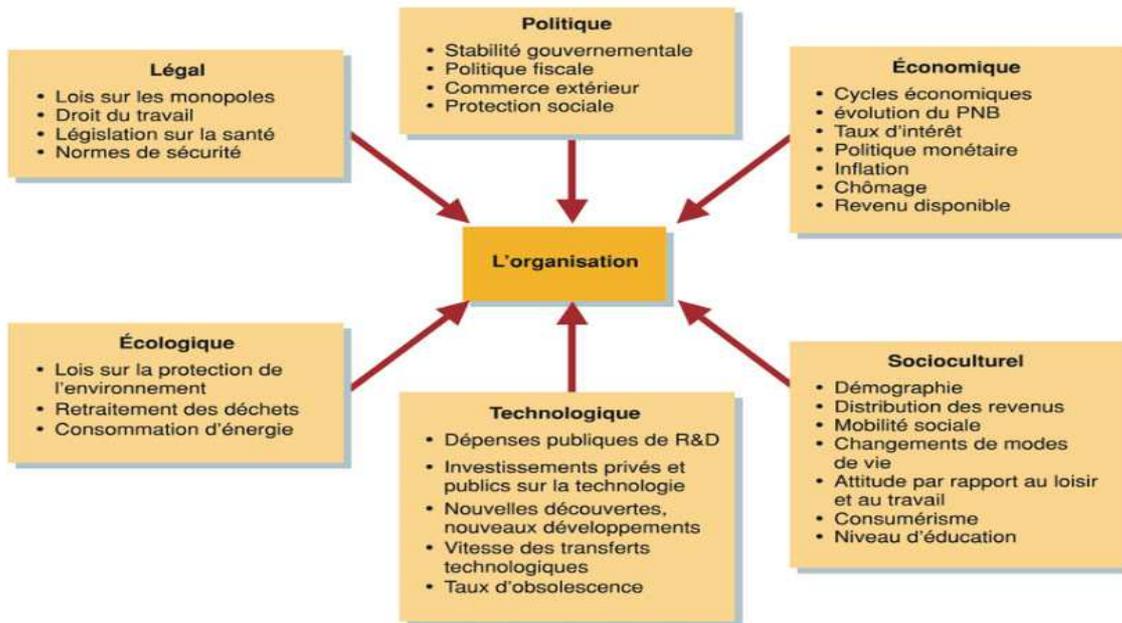
L'évolution rapide de nombreux marchés aujourd'hui n'est pas seulement due au dynamisme de ses offreurs et aux besoins marqués de ses demandeurs. De nombreux facteurs parfois complexes peuvent influencer la croissance ou l'écroulement de certains marchés. L'environnement d'un marché fait partie du champ de l'étude de marché et doit être étudié et interprété par le manager de l'unité commerciale. En maîtrisant les facteurs environnementaux, l'entreprise pourra établir des prévisions de vente pertinentes et réalistes.



#### A. Le macro environnement.

Le macro environnement de l'entreprise correspond à l'étude de tous les facteurs externes à l'entreprise hors de son micro environnement. L'**analyse PESTEL** est un modèle permettant d'identifier l'influence (positive ou négative) que peuvent exercer, sur une organisation, les facteurs macro-environnementaux. Il s'agit d'étudier l'environnement politique, économique, sociodémographique et culturel, technologique, écologique, légal.

🔗 [Voir fiche ressource : l'analyse PESTEL.](#)



## B. Le micro environnement.

Le micro environnement de l'entreprise rassemble tous les éléments internes à l'entreprise qui peuvent avoir un impact sur sa stratégie. Il s'agit d'étudier les 4 facteurs qui influencent directement la performance de l'entreprise sur le marché mais sur lesquels elle peut influencer : les clients, les fournisseurs, la concurrence, les intermédiaires (distributeurs, partenaires...).

## II. Les modèles d'analyse de l'environnement.

Il existe différents modèles d'analyse de l'environnement :

<b>Macro environnement</b>	
Analyse PESTEL	Voir ci-dessus. 🔗 <a href="#">Voir fiche ressource : l'analyse PESTEL.</a>
<b>Micro environnement</b>	
Analyse SWOT (analyse de l'entreprise)	Outil de planification stratégique permettant de réaliser le diagnostic externe et interne pour faire l'analyse d'une entreprise à un instant T. 🔗 <a href="#">Voir fiche ressource : l'analyse SWOT.</a>
Étude de la demande	Analyse de la clientèle (profil type de clientèle, structure du portefeuille clients, motivations, mobiles et freins à l'achat, zone de chalandise et corrélation de la clientèle à la population). 🔗 <a href="#">Voir fiche ressource : l'analyse de la demande.</a>
Étude de la concurrence	Analyse des performances des concurrents (identifier les formes de concurrence, performances commerciales de chaque concurrent, potentiel d'évolution, degré de réactivité...) + étude de la concurrence via des

	<p>outils d'analyse (modèle des 5 forces de Porter, carte de positionnement) ou processus d'analyse de la concurrence (benchmarking).</p> <p>🔗 <i>Voir fiche ressource : l'analyse de la concurrence.</i></p>
Étude des fournisseurs	<p>Analyse des performances des fournisseurs (performances commerciales de chaque fournisseur, potentiel d'évolution, degré de réactivité, type de partenariat à envisager, dépendance...).</p> <p>🔗 <i>Voir fiche ressource : l'analyse des fournisseurs.</i></p>
Étude des intermédiaires (distributeurs, partenaires...)	<p>Analyse des performances des distributeurs (performances commerciales de chaque distributeur, potentiel d'évolution, degré de réactivité, type de partenariat à envisager, dépendance...).</p> <p>🔗 <i>Voir fiche ressource : l'analyse des intermédiaires.</i></p>
<b>Le diagnostic de l'entreprise</b>	
Diagnostic complet	🔗 <i>Voir fiche ressource : le diagnostic</i>



*Pour réussir le diagnostic de votre entreprise (partie 1 PDUC) vous devez obligatoirement étudier tous ces facteurs d'influence !*