

SYNTHÈSE DU CHAPITRE 13 :

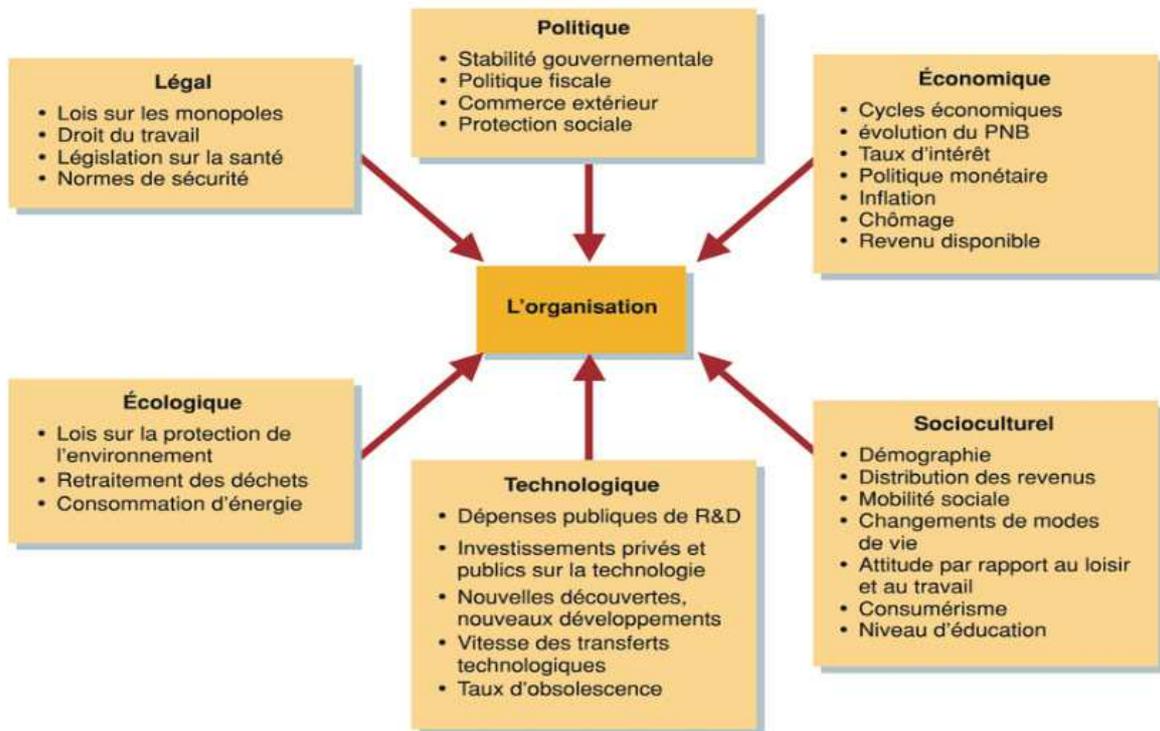
L'ENVIRONNEMENT.

➔ L'environnement :

L'organisation est influencée dans ses décisions commerciales par son environnement. Les contraintes de l'environnement s'imposent à l'organisation mais l'organisation n'a aucune influence sur cet environnement.

- **Environnement démographique** : taille, âge, PCS, habitat, de la population et évolution prévisible. Ex : augmentation des dépenses de santé pour une population vieillissante
- **Environnement économique** : PIB, taux de croissance, revenu moyen par habitant, tendances de consommation par grandes catégories de biens. Ex : augmentation de la consommation suite à une augmentation du pouvoir d'achat.
- **Environnement socioculturel** : niveau d'instruction, religions, modes de vie, valeurs sociales. Ex : attachement à l'écologie : produits bio, attachement au développement durable : produits du commerce équitable.
- **Environnement juridique** : réglementation du commerce, de la publicité, de la concurrence, des prix, du crédit. Ex : interdiction de la publicité sur l'alcool.
- **Environnement technologique** : nouveaux médias, moyens de paiement, transports... Ex : explosion des produits nomades : portables, I-pod...
- **Environnement institutionnel** : syndicats, associations, organisations professionnelles. Ex : leurs actions sont dynamiques à travers des grèves, manifestations, tests de produits, communication hostile...
- **Environnement écologique** : l'entreprise observe l'influence et l'interaction dans la relation qu'elle a avec son environnement naturel. Ex : se prémunir contre les catastrophes naturelles, avoir conscience du danger qu'elle peut représenter pour la nature...

➔ La méthode PESTEL :



➔ La SWOT analysis :

Synthèse d'une analyse marketing identifiant les forces (**Strengths**) et les faiblesses (**Weaknesses**) de l'entreprise = diagnostic interne ainsi que les opportunités (**Opportunities**) et les menaces (**Threats**) de l'environnement = diagnostic externe.

L'analyse *SWOT* permet d'identifier les axes stratégiques à développer au sein de la firme.



Exemple :

Analyse S.W.O.T.

STRENGTHS / FORCES	WEAKNESSES / FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">✓ Capacité d'innovation✓ Leadership: croissance, part de marché✓ Qualité, taux de satisfaction sur produit✓ Compétitivité: commercial, technologie...✓ ...	<ul style="list-style-type: none">✓ Moindre capacité financière...✓ Faible image de marque, notoriété...✓ Portefeuille de produits mal équilibré✓ Faible compétitivité commerciale...✓ ...
OPPORTUNITIES / OPPORTUNITES	THREATS / MENACES
<ul style="list-style-type: none">✓ Marchés ou segments en croissance✓ Marchés ou segments à potentiel✓ Nouvelle technologie✓ Réglementation favorable✓ ...	<ul style="list-style-type: none">✓ Concurrence directe et élargie✓ Nouveaux entrants...✓ Législation peu favorable✓ Marchés en maturité ou en baisse✓ ...

www.creatic-marketing.fr