

# **INTRODUCTION**

La performance d'une entreprise vient de sa compréhension de son environnement et de sa capacité de s'y adapter. Ces dernières permettent alors à l'entreprise de définir avec plus de précision les choix qui lui sont proposés afin de déterminer sa stratégie et de lui éviter de prendre des décisions non appropriées.

L'environnement donc rassemble tous les acteurs de forces externes à l'entreprise susceptibles d'affecter directement ou indirectement la façon dont elle développe ses échanges avec ses marchés. On distingue le macro environnement et le micro environnement.

The logo for Clicours.COM, featuring the text "Clicours.COM" in a white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

## **A- Le micro environnement :**

Il est composé des acteurs intervenant dans l'entourage immédiat de l'entreprise: concurrents; fournisseurs, intermédiaires, clientèle, Etat et divers types de publics.

L'objectif final de toute entreprise est de vendre, c'est pourquoi elle doit satisfaire un ensemble de besoins ressentis par le consommateur. Celle-ci doit développer un réseau de relations avec des fournisseurs et des intermédiaires qui lui donnent accès à la clientèle.

### **A-1- Les fournisseurs:**

Le cycle d'exploitation de l'entreprise commence par l'achat. Alors l'entreprise recourt aux fournisseurs pour avoir les ressources nécessaires à la production (fabrication).

C'est pour cette raison que l'entreprise doit déterminer au préalable leur nombre, évaluer leur taille et leur pouvoir, apprécier ceux qui disposent d'un monopole et envisager les évolutions.

### **A-2- Les intermédiaires:**

Tout organisme qui participe à la distribution, à la vente ou à la promotion des produits de l'entreprise auprès du même final est un intermédiaire. L'entreprise a besoin de distribuer ses produits sur le marché, c'est pour cette raison qu'elle peut soit utiliser les intermédiaires existants soit créer son propre réseau.

### **A-3- La clientèle:**

L'un des éléments essentiels du micro environnement de l'entreprise est sa clientèle.

il présente la demande, l'entreprise doit identifier leurs besoins, leurs motivations, leur nombre, leurs forces et leur pouvoir, leur goût, leurs habitudes, leurs préférences, ...

### **A-4- La concurrence:**

Un marché est toujours partagé avec la concurrence. L'environnement concurrentiel se compose des entreprises qui fabriquent le même produit et des autres qui fabriquent des Produits différents, car ces derniers seront ceux visés par l'entreprise dans le futur. On passe alors à une concurrence de produit.

L'entreprise doit connaître leur part de marché, leur position concurrentielle ainsi leur force et leur faiblesse et évaluer leurs moyens. L'entreprise d'aujourd'hui doit avoir toujours l'oreille collée sur le marché pour connaître tout ce qui se passe chez ses concurrents afin de prévoir et de vaincre l'imprévu.

#### **A-5- Le public:**

Le public de l'entreprise se compose de:

▣ **Le monde financier:** il rassemble toutes les entités qui fournissent les ressources financières à l'entreprise (banques, actionnaires, sociétés d'investissements, etc...)

▣ **Les médias:** jouent un grand rôle dans la transmission des informations, des opinions, des idées. L'entreprise est très sensible au rôle joué par la presse et son influence sur la bonne réalisation des objectifs commerciaux.

▣ **L'administration et les pouvoirs publics:**

l'intervention de l'Etat est essentielle pour l'entreprise, pour l'institution d'un cadre juridique qui aide l'homme de Marketing, à distinguer entre le légal et l'illégal.

### **B- Le macro environnement :**

L'entreprise évolue aussi dans un cadre plus vaste que son micro-environnement. Elle s'inscrit dans un contexte qui a plusieurs dimensions regroupées sous le nom du macro-environnement de l'entreprise.

Après avoir étudié son micro-environnement, l'entreprise doit étudier les dimensions de son macro-environnement qui sont au nombre de six :

### **B-1 L'environnement démographique :**

Le premier élément constitutif de cette dimension est la population, c'est pour cette raison que les responsables Marketing doivent étudier minutieusement les caractéristiques de la population.

- la taille :

Une population nombreuse pousse les producteurs à produire de grande quantité.

- La densité :

L'entreprise doit savoir les régions les plus denses pour y installer plusieurs points de vente pour que tous les consommateurs puissent acheter son produit.

- L'affiliation religieuse :

La religion de la population est un élément très essentiel, il faut le prendre en considération parce qu'il a un impact sur le comportement d'achat, donc le produit doit être compatible avec la religion du consommateur pour qu'il soit vendu.

- La situation géographique :

On distingue deux sortes de régions ; les régions paysannes et les régions urbaines. Alors les besoins de la première se différencient de ceux de la deuxième.

- La composition socioculturelle :

Les décisions d'un acheteur sont largement influencées par sa culture.

### **B-2 L'environnement économique :**

Un marché ne se définit pas uniquement par sa population, mais également par sa solvabilité. Cette dernière est fonction de plusieurs facteurs par exemple : le pouvoir d'achat et le crédit (crédit de consommation).

- Le pouvoir d'achat :

L'entreprise doit étudier ce point avant de lancer son produit ou plutôt avant même de le fabriquer et de fixer son prix ; autrement dit, elle doit mener une étude détaillée sur les revenus les plus dominants dans la population visée afin de savoir si cette dernière sera capable de l'acheter.

- Le crédit (crédit de consommation)

Il est devenu l'un des principaux facteurs de la croissance de l'économie de beaucoup de pays y compris le Maroc car il a permis à de nombreuses personnes d'acheter au-delà de leurs ressources ce qui a créé davantage d'emploi donc plus d'acheteurs et automatiquement une demande importante.

### **B-3 L'environnement naturel :**

Au-delà du mouvement écologique, un responsable Marketing doit se soucier de l'impact (positif ou négatif) des tendances d'évolution de l'environnement naturel :

1. La pénurie des matières premières :

Il est à savoir qu'à travers le temps certaines matières premières risquent de disparaître et pour que l'activité de l'entreprise puisse continuer, il faut trouver à l'avance les matières de substitution.

2. Le coût de l'énergie :

L'entreprise doit chercher activement la source d'énergie la plus économique et la moins polluante.

3. L'accroissement de la pollution :

L'Etat oblige l'entreprise à se doter de moyens de protection de l'environnement, alors l'entreprise est obligée d'investir dans ce domaine pour qu'elle survive.

### **B-4 L'environnement technologique :**

La technologie est responsable de la plus grande part des changements qui affectent les produits, les procédés de fabrication, les emballages, les transports et la distribution. En effet l'évolution technologique revêt plusieurs dimensions :

**1\_L'accélération du progrès technique :** l'évolution en est rapide, tous les secteurs sont concernés, plus de 80% des produits qui seront vendus en 1980 n'existent pas aujourd'hui (selon une étude effectuée par BUSINESS WEEK).

**2 \_l'innovation sans limite :** le processus d'innovation s'accomplit par un dialogue permanent entre la recherche et le développement c'est pour cela que l'homme du marketing doit explorer les perspectives de marché de chaque projet, et par des tests de produit, contribuer à l'élaboration des formules de produits bien adaptés aux besoins.

**3\_Les budgets de recherche :** les budgets consacrés à la prévision technologique et à la recherche développement montent en flèche. Il devient nécessaire d'orienter la R et D vers des applications susceptibles d'une bonne carrière commerciale.

## **B-5 L'environnement politico-légal :**

L'environnement politico légal affecte de plus en plus les décisions commerciales. Le système politique et son arsenal législatif réglementaire et administratif définit le cadre dans lequel les entreprises et les individus mettent en œuvre leurs activités.

On s'intéresse principalement à :

### **1\_La réglementation des produits :**

Normes imposées aux fabricants, contrôles de qualités, règles de conformité. Certains produits ne peuvent être commercialisés qu'après avoir reçu un visa (prenant l'exemple des produits pharmaceutiques).

### **2\_La réglementation des prix :**

L'interdiction de majorer certains prix, la pratique des prix imposés, la taxation...

### **3\_Législation concernant la concurrence (dans le cadre national).**

## **B-6 L'environnement socioculturel :**

Selon la définition de TAYLOR, la culture est « tout complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la morale, les lois, les coutumes et toutes autres dispositions et habitudes acquises par l'homme au tant que membre d'une société.

Du point de vue du marketing, la culture se présente comme une somme de données stables à court et à moyen terme, et dont il faut tenir compte comme source d'influence sur la commercialisation des biens et des services.

Par contre le marketing doit tenir compte de la très grande diversité des éléments socioculturels dans l'espace (marketing international).

**1\_Les valeurs culturelles cardinales :** les membres d'une société entretiennent de nombreuses croyances et opinions qui n'ont pas toutes la même importance. Il existe en particulier un noyau de valeurs cardinales qui constitue le ciment de l'appartenance au groupe. De telles orientent inconsciemment les attitudes et les comportements quotidiens, elles se transmettent de génération en génération par l'intermédiaire du milieu familial avec l'appui d'institutions telles que l'école ou les médias.

**2\_La coexistence des sous-cultures :** les croyances secondaires, qui sont naturellement plus propices à des variations, donnent naissance aux sous cultures. Les groupes culturels sont souvent définis en termes de style de vie, il faut entendre par style de vie une constellation d'attitudes, d'opinions et de centres d'intérêt qui se traduisent par des comportements distinctifs.

**3\_L'évolution des flux culturels :** bien que les éléments centraux d'un système culturel, restent relativement stables, les valeurs, attitudes et opinions évoluent au cours du temps.

Il est à signaler que les différentes composantes du macro-environnement sont souvent reliées entre elles, une analyse transversale est généralement plus révélatrice que celle focalisée sur une seule.

### **C- Les opportunités et les menaces :**

Les opportunités et les menaces sont les facteurs externes qui créent la valeur ou détruisent la valeur. Une entreprise ne peut pas les maintenir sous contrôle. Mais ils émergent de la dynamique concurrentielle de l'industrie/marché ou des facteurs démographiques, économiques, politiques, techniques, sociaux, légaux ou culturels.

### **Définitions**

#### **C-1 Opportunité :**

Les opportunités correspondent à des tendances favorables qui ouvrent de nouvelles perspectives de développement dont l'entreprise pourrait tirer profit. Par exemple, l'ouverture et le taux de croissance élevé du marché chinois constituent des opportunités de développement intéressantes pour les entreprises européennes.

#### **C-2 Menaces :**

Une menace est un problème qui peut résulter d'une évolution défavorable de l'environnement qui, sans réaction de l'entreprise pourrait causer à plus ou moins long terme une dégradation de sa rentabilité globale. Par exemple le développement des compagnies aériennes de type "low cost" constitue une menace importante pour les compagnies traditionnelles. Celles-ci ont en général réagi en lançant leur propre offre "low-cost" sur le marché.

#### **Opportunités**

- Marché se développant (Asie, l'Internet)
- Fusions ou alliances stratégiques
- Entrée dans de nouveaux segments attrayants du marché
- Un marché qui est dominé par un concurrent faible.

Exemples :

#### **Menaces**

- Un nouveau concurrent sur votre propre marché
- Guerre des prix
- Le concurrent a un nouveau service innovant
- Nouvelles réglementations

## Critères

L'opportunité est caractérisé par son attrait et sa probabilité de succès par rapport la menace est caractérisé par son niveau d impact et la probabilité de réalisations

### A- Matrice des opportunités

#### Probabilité de succès

		Elevée	Faible
Attrait	E	1	2
	F	3	4

### Un constructeur automobile

- 1- L E/se pourrait disposer d un moteur performant, peut gourmand en carburant
- 2-L E/se a découvert un système de contrôle antipollution
- 3- L E/se met au point un système d amortisseur amélioré
- 4-L E/se a dans ses cartons un projet de voiture électrique

### B-Matrice des menaces

#### Probabilité de réalisation

		Elevée	Faible
Niveau d impact	E	1	2
	F	3	4

- 1- Récession économique
- 2- Augmentation du prix du pétrole
- 3- Réglementation antipollution plus contraignante
- 4- Lancement en garde série d une voiture électrique par un concurrent.

## Relation entre opportunités et menaces :

En croisant les opportunités et menaces auxquelles une entreprise est confrontée, il est possible d'apprécier 4 situations :

**Une situation idéale :** abonde en opportunités sans qu'aucune menace importante ne vienne assombrir l'horizon.

**Une situation spéculative :** situation auxquelles une entreprise est confrontée à beaucoup d'opportunités et de menaces.

**Une situation stable :** situation pauvre en opportunités et menaces

**Une situation préoccupante :** situation caractérisée par un niveau élevé de risque car riche en menaces et pauvre en opportunités.