

Les principes du Marketing

Professeur: Jean-Christophe Vergé
2021-2022

Avertissement

Ce séminaire de Marketing Fondamental vous est offert
gracieusement par votre établissement.



Nous tenons à remercier nos généreux sponsors





L'alcool tue

Covid-19

LES BONS GESTES

Informations et mesures préventives

Les définitions
 Le système marketing
 L'offre et la demande
 Le marché et l'entreprise
 Les applications

Le marketing qu'est ce que c'est au juste?

- quelques représentations...



Le marketing est-ce cela ?



6

Ou encore cela ?

29 €

69 €

899 €

7

Du bon café ou du marketing ?

Entrepreneur Social

Également cela?

Prix de l'Entrepreneur de l'Année
ERNST & YOUNG | L'ENTREPRISE
La Qualité par principe

ADMICAL
 CARREFOUR DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

En 2019, Crédit Agricole Assurances finance votre projet associatif en faveur des aidants.
www.ca-assurances.com

ASSO AFO - Donnez pour que vive le projet "AFRIQUE ENSEMBLE"

CRÉDIT AGRICOLE ASSURANCES

9

NE VIVRE ENSEMBLE

LE PROBLÈME AVEC LE DERNIER VERRE, C'EST QUE C'EST PARFOIS LE DERNIER.

Manger
 5 fruits et légumes par jour

©réation Futura-Sciences www.futura-sciences.com

Steu ple!! Juste un bout.

SECURITE Pour VOUS

SI VOUS EN FAITES UN PEU, C'EST LA MIEUX QUE GAGNER.

COVID-19

ICI, LE MASQUE EST OBLIGATOIRE

Ensemble, faisons bloc contre le coronavirus

11

JE N'AI PAS BESOIN DE 30 MILLIONS D'AMIS MAIS D'UN SEUL.

Covid 19

Malgré des fakenews alarmistes le confinement n'entraîne pas d'abandons massifs

#NONLABANDON

Agissons sur 30millionsdamis.fr

FONDATION 30 MILLIONS D'AMIS

12

VOUS COMMENCEZ LUNDI

VOUS N'AVEZ PAS LE PROFIL

#LesCompetencesDabord

BONNE NOUVELLE

LA FAIM EST PLUS FACILE A QUERIR QU'A REGARDER

Apprès plus d'un milliard de personnes souffrant encore de la faim dans le monde, les causes de ce fléau sont multiples : catastrophes naturelles, conflits, dégradation de l'environnement. Cependant, le fait est que nous sommes capables d'agir et nous avons de nombreuses méthodes efficaces de prévention et de traitement de la sous-nutrition aiguë avec des protocoles simples et à faible coût et des produits disponibles partout. Grâce à elles, chaque jour, les équipes d'AFI sauvent des vies comme celle de cet enfant du Bénin. www.actionfaim.org

ACTION FAIM
ACTIVITÉ CONTRE LA FAIM EN URGE



Contre-pub

nutella

MON PARTENAIRE MINCEUR

L'ennemi était dans sa poche.

Le 26 janvier 2016, un troisième acteur a été intégré. Le cowboy d'une grande marque de cigarettes est devenu celle à la consommation de tabac. Repose en paix Siré Dawson.

DNF

Le placement de produits



Street marketing



6, 15

Découvrez nos forfaits
Réservez et payez en ligne!

Hajj 2019

Le marketing religieux

Forum Français de la Finance Islamique

long séjour économique 5300€
long séjour 5800€

benefitez de réductions de 200€ sur le prix adulte

COMMET INTERNATIONAL DE LA FINANCE ISLAMIQUE ORGANISE EN FRANCE PAR LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-ARABE ET SECURE FINANCE

CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-ARABE
الغرفة التجارية الفرنسية

SECURE FINANCE

HALAL PHONES

Kasher phones

Eau bénite (Lourdes)





Principe du marketing:
 adapter les produits aux besoins de l'utilisateur



©2017 Mattel

Principe du marketing:
adapter les produits
aux goûts et aux
valeurs de l'acheteur



Marketing et politiquement correct

*Le marketing suit les tendances,
essaie de les anticiper*, mais les lance
rarement***

NB: Exceptions: marketing de l'offre



* Trends hunters ** Trends setters

Jouet « dégenré »
la guerre pour toutes et tous ?



Principe du marketing: adapter les produits à la culture (et à la langue) du récepteur

COVID-19

فيروس كورونا،
لحمايتكم وحماية الآخرين

التحية
بدون مصافحة باليد
وتجنب التقبيل

السعال أو العطس في
باطن المرفق
أو في منديل

استعمال المناديل ذات
الاستخدام الواحد
ثم رميها

غسل اليدين
بانتظام

هل لديكم أسئلة حول فيروس كورونا؟
GOUVERNEMENT.FR/INFO-CORONAVIRUS 0 800 130 000
(مجاناً)

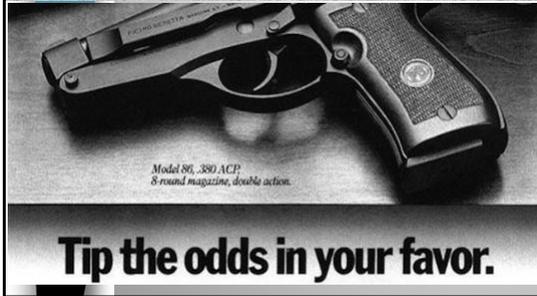


CONSIDER YOUR MAN CARD REISSUED.

BUSHMASTER

If it's good enough for the professional, it's good enough for you. Bushmaster. The world's finest commercial Airsoft rifle.

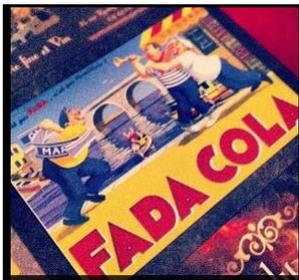
Principe du marketing:
Analyser les motivations profondes des clients et adapter son message



Tip the odds in your favor.

Model 86, .380 ACP
8 round magazine, double action.





FADA COLA

Des Cola pour tous



Corsica Cola



Cola'de'ce'ca



Mecca Cola



Auvergnat Cola



Chtila Cola



Elsass Cola



Brevzh Cola



Paris Cola

Principe du marketing:
s'adapter aux références
culturelles de la cible

Le marketing c'est parfois
aussi...n'importe quoi !

30







1985

Renault 14 1418.net

Malheureusement pour cette nouvelle Renault (à moteur Peugeot !) le public pensera que la poire ...c'est lui !

35

1985

Eighties.fr

1988

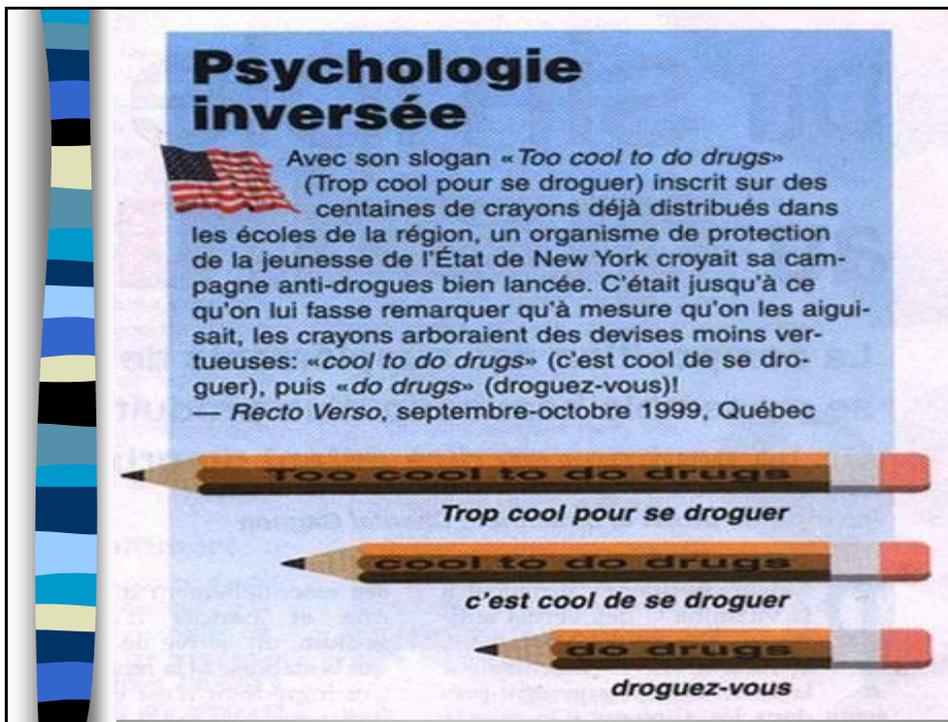
PARFUMS  **BIC**

Rêve vs réalité



Œnologie pour les nuls ;-)





Madame de Roxane CANTAL

Madame de Clara CHAOURCE

Madame de Ariane DE LA MEULE DES BERGERS

Madame de Lisette DE SAINT-FELICIEN

* De façon plus ou moins subtile (ici calendrier de l'Association française des producteurs de fromages...)

Le corps féminin au service de la publicité*

Association française des producteurs de fromages

DEUX FACES TACTILES.
DEUX FOIS PLUS DE SENSATIONS.

PS VITA

42



Ceci surtout ?

Le marketing ?

... C'est utiliser avec aplomb des mots américains vides de sens en gardant les cheveux bien attachés.

© CyberCartes.com



44

A slide with a grey background and a vertical bar on the left side with horizontal stripes in blue, yellow, and black. The text is centered and right-aligned. A small cartoon character logo is in the bottom right corner.

*Le marketing est un **art**, une **science**, une **culture**... et une **nécessité***

- un **art**: création publicitaire, vitrines magasins
- une **science**: modélisation, études de marché
- une **culture**: tendances sociétales, design

et

- une **nécessité**: matière d'examen



Le concept marketing

■ Quelques définitions :

- *Ensemble des actions destinées à détecter les besoins du marché et à y répondre en proposant les produits, les prix, la communication et la distribution adaptés.*
- C'est l'ensemble des méthodes dont dispose l'entreprise pour ...
 - Adapter l'offre en fonction des clients, des concurrents et des moyens dont elle dispose
 - Construire une « enveloppe symbolique » autour du produit/service
 - Encourager des comportements favorables à la réalisation de ses objectifs auprès de publics variés



Le marketing, pourquoi ?

- Evolution économique des sociétés avancées
- Recherche d'efficience des entreprises et des organisations
- Efficacité -relative- du système libéral et logique du marché
- Marchés d'acteurs à la rationalité limitée



Peut-on vivre sans marketing ? 1/3

De nombreuses populations ont très longtemps vécu sans marketing mais est ce si sur ?...



48

Peut-on vivre sans marketing ? 2/3

De nombreuses populations vivaient récemment ou vivent aujourd'hui sans marketing... ou presque.



Peut-on vivre sans marketing ? 3/3

Les critiques du marketing

- Le marketing ne sert à rien
- Le marketing manipule les individus à leur insu
- Le marketing avec la publicité crée des besoins artificiels
- Le marketing crée des frustrations personnelles et sociales
- Le marketing renforce les inégalités en marchandisant tous les aspects de la vie
- Le marketing contribue au gaspillage des ressources naturelles en faisant fabriquer des produits inutiles



Domaines d'application du marketing



Marketing grand public (B to C)



Marketing industriel (B to B)

Marketing politique



Marketing sociétal



51



Marketing culturel



Marketing des services



Marketing international

Cf incoterms



le marketing international

Les marchés internationaux obligent à considérer des aspects spécifiques qui rendent les opérations plus complexes et...plus risquées.

l'environnement socio-politique, religieux et diplomatique

l'environnement juridique et légal

l'environnement commercial

l'environnement culturel

les risques spécifiques (change , corruption)

les aspects géographiques

les contraintes réglementaires et les normes

les aspects logistiques (cf incoterms)

■ l'environnement socio-politique, religieux et diplomatique



* l'environnement juridique et légal



* l'environnement commercial





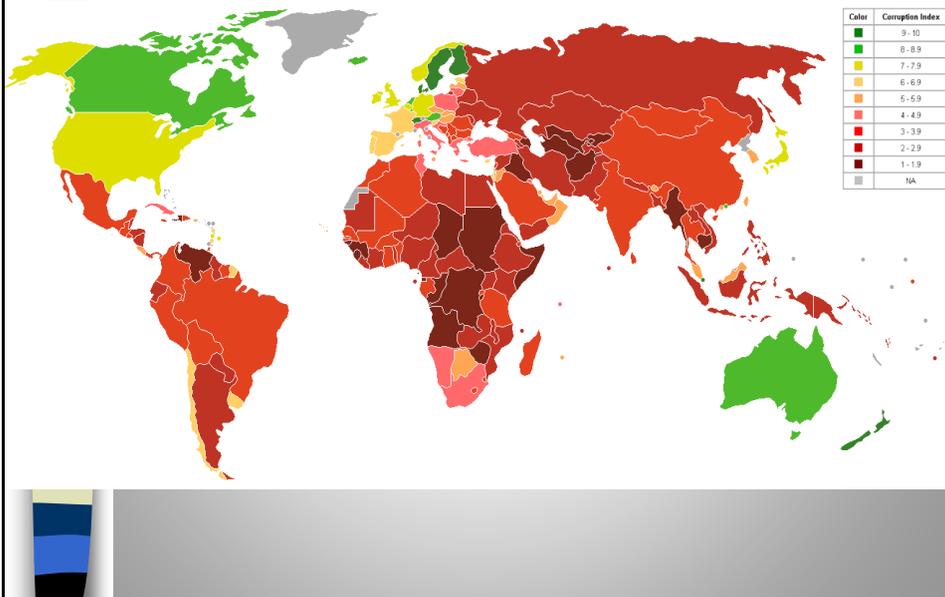
les aspects culturels



Risque de change

Currency	USD	EUR	GBP	JPY	SGD	HKD
USA	39.41	47.98	0.5888	24.25	3.87	2.83
EURO						
ENGLAND						
JAPAN						
SINGAPORE						
HONGKONG						

Une dimension très présente: la corruption



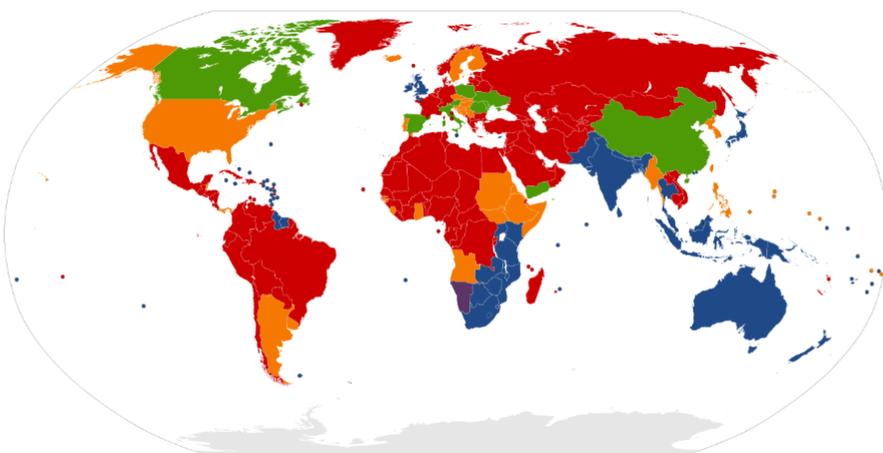
Les contraintes géographiques



* les contraintes réglementaires et les normes 1/2



* les contraintes réglementaires et les normes 2/2



français (fr): Carte du monde montrant le sens de circulation

- Conduite à droite.
- Originellement à gauche puis à droite.
- Conduite à gauche.
- Originellement à droite puis à gauche.
- Pays qui possédaient différentes règles de conduite (selon le lieu) et conduisant maintenant à droite.



Les aspects logistiques

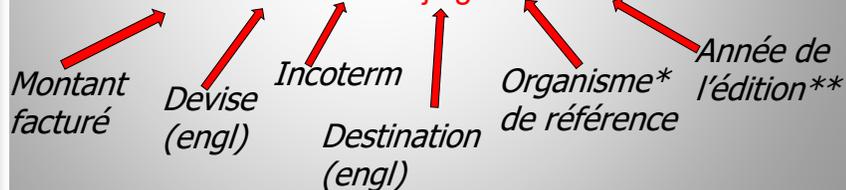


INCOTERMS 2020														
		coût à la charge du vendeur					coût à la charge de l'acheteur				Transfert de risques vendeur/acheteur			
	Incoterms® 2020	Emballage	Douane Export	Chargement (camion, wagon, conteneur) en suite ou entrepôt départ	Acheminement vers port, aéroport, plateforme de groupage, terminal de départ	Chargement Transport principal	Transport principal	Assurance Transport principal	Déchargement Transport principal	Douane Import	Acheminement vers le lieu de destination convenu	Déchargement vers le lieu de destination convenu	Mode de transport	Vente départ : VD Vente arrivée : VA
Frais à inclure dans la valeur en douane														
En sortie d'usine	EXW													VO
Livré locaux du vendeur ou lieu convenu	FCA													VO
	FCA													VO
Franco le long du navire	FAS												VO	
Franco à bord	FOB												VO	
Coût et fret	CFR												VO	
Coût, assurance, fret	CIF												VO	
Port payé jusqu'à	CPT			si lieu de livraison non défini									VO	
Port payé, assurance complète	CIP			si lieu de livraison non défini									VO	
Rendu lieu de destination	DAP												VA	
Rendu déchargé non dédouané	DDP												VA	
Rendu droits acquittés	DDP												VA	

Détermination du prix export

- Négociation du prix du produit
- Négociation du type d'incoterm en fonction de l'impact commercial, financier et logistique pour les 2 parties
- Règle de présentation internationale du prix final

Ex: **2500 USD FOB Beijing CCI 2010**



*Pour distinguer des incoterms US

** Une édition tous les 10 ans au choix

65

Exercice d'application marketing export :

Safran veut expédier des matériels en Inde.

- 4 moteurs nacelles pour bimoteurs C295 pour un grand sous-traitant de l'armée indienne. Date de livraison le 30 mai 2022. Monnaie de facturation: roupie indienne.

Conditionnement: 1 container EQP (FEU) par moteur. Poids brut: 10 tonnes. Lieu de livraison: usine de Bombay du sous traitant.

- 400 cartes systèmes commandées pour le 15 avril 2022 par Tata. Monnaie de facturation: livre sterling. Conditionnement: palette fermée alu. Poids brut: 100kg

Lieu de livraison: entrepôt Tata à 150 km de Calcutta.

Prix catalogue du C295: 45 millions € (NB: motorisation env 20% du total)

Prix unitaire d'une carte système: 1000€

Vers l'Inde le cout du fret maritime pour 1 conteneur est d'environ 0.5 €/kg et celui du fret aérien de 20€/kg;

Le pré-acheminement est effectué en interne par Safran.

Les couts de manutention portuaires et aéroportuaires ne sont pas pris en compte (calcul complexe).

Le cout de post-acheminement est négligeable (et très fluctuant)

Questions:

1-Déterminez le mode de transport le plus adapté dans les 2 cas.

2-Déterminez l'incoterm le plus pertinent (court ou long) en indiquant les implications de votre choix sur le plan commercial, logistique et financier.

3- Rédigez 2 devis crédibles mentionnant vos 2 prix d'offre internationaux.

L'importance des incoterms

Lorsque la valeur unitaire des produits est faible (ex: produits AA), le coût du transport et donc l'incoterm choisi sont des éléments majeurs de négociation avec le client.

Un prix export fourni sans l'incoterm convenu entre les 2 parties n'a pas de sens.

***NB:** La formulation du prix obéit à des règles strictes: le nom abrégé de la monnaie et la ville de destination s'écrivent avec l'orthographe internationale.*

Ex: le devis/facture export d'un produit d'une valeur de 1000 \$ proposée à un client de Pékin s'écrit par exemple:

1200 USD FOB Beijing CCI 2000.

En CIF elle serait peut être de 2000 \$ mais monterait à plus de 3000 \$ en DDP, selon l'importance des droits de douanes locaux ...

Abréviations Monnaies		Symbole Monnaie	
Dollar américain	USD		\$
Dollar Australien	AUD		\$, A\$, AU\$
Dollar Canadien	CAD		\$, C\$
Franc suisse	CHF		Fr., SFr, FS
Yen	JPY		¥
Dollar Néo-Zélandais	NZD		\$, NZ\$
Euro	EUR		€
Livre anglaise	GBP		£
Couronne Suédoise	SEK		kr
Couronne Danoise	DKK		kr
Couronne Norvégienne	NOK		kr
Dollar de Hong Kong	HKD		\$, HK\$
Rouble (Russie)	RUB		₽
Livre turque	TRY		₺
Rand sud africain	ZAR		R
Yuan (Chine)	CNH		¥



L'importance des incoterms

Les incoterms ont une forte incidence sur la rentabilité, les risques et la compétitivité de l'opération export.

Aspects financiers:

- financement des prestations fournies
- avance de trésorerie
- risque accru en cas de non-paiement
- risques de change
- cout de recherche et de contrat avec les prestataires logistiques



Aspects logistiques:

- obligation d'utilisation de certains incoterms en fonction des modes de paiement choisis
- incoterms déterminés en fonction des capacités logistiques de l'entreprise
- incoterms déterminés par les types de transport choisis
- incoterms déterminés en fonction du type de produits transportés



Aspects commerciaux

- * attractivité de l'offre vis à vis des concurrents
- * valeur du client (actuelle, potentielle)
- * rentabilité en fonction des avantages comparatifs des 2 partenaires
- * maîtrise des couts et risques logistiques
- * respect des usages du secteur
- * fidélisation du client
- * baisse des couts logistiques (effet volume)



Le marketing, comment ?

- Un état d'esprit, une démarche, des hommes et des techniques

Au service de la politique de l'entreprise

Dans un environnement multiforme, changeant et aujourd'hui mondialisé

S'appliquant à de nombreux domaines

Puisant ses sources dans les sciences humaines et la recherche scientifique





Le marketing, un état d'esprit

- 

« *Dans nos usines, nous fabriquons des cosmétiques mais dans les magasins, nous vendons de l'espoir* » (Directeur Revlon)
- 

« *Avant je faisais voler des avions, maintenant je fais voyager des clients* » (Directeur Swissair)
- 

« *Je ne vends pas des aliments pour chiens et chats mais de l'affection* » (Directeur Vitakraft - Friskies)
- 

« *Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible* (Patrick Lelay, PDG de TF1, 2004)

Le père Noël dans tous ses états









Récupération commerciale de fêtes traditionnelles



Origine marketing de certaines fêtes



Récupération marketing de grands événements



Les formes du marketing

■ Les 3 formes du marketing :



- Le marketing de masse : la lessive
- Le marketing segmenté : les voitures
- Le marketing individualisé : Internet, BdD

« Hier les entreprises devaient trouver des clients pour leurs produits, aujourd'hui, elles doivent trouver des produits à leurs clients »

Les 5 objectifs du marketing client

- **Recruter:**
pour que l'offre attire des clients nouveaux

- **Fidéliser:**
pour que les clients actuels achètent plus fréquemment

- **Développer:**
pour que les clients actuels achètent d'avantage

- **Retenir:**
pour que les clients actuels ne cessent pas d'acheter

- **Reconquérir:**
pour que les clients perdus reviennent vers l'offre


699 €
Offre collector

Nouveau

Offre spéciale

Les sources du marketing

- Le marketing s'enrichit des pratiques managériales et de la recherche universitaire
 - Sciences de gestion : finances, stratégie, organisation...
 - Sciences sociales : sociologie, anthropologie, psychologie, sémiologie,...
 - Mathématiques : statistiques, modélisation...
 - Droit, économie,





Le marketing d'études

l'étude du marché

- Etudes documentaires

- Etudes qualitatives
Face à face, focus groups

- Etudes quantitatives

ad hoc

omnibus

marchés tests

barometres

panels consommateurs/distributeurs



Le marché (1/4)

Analyse de la demande

C'est la base de la démarche marketing

- Qui sont a priori les clients* ?
- Ou les trouver ?
- Qui achète ou pourrait acheter ?
Segmentation marketing



- Pourquoi le client achète ?
Facteurs explicatifs du comportement d'achat
(et pourquoi il n'achète pas ...)



- Comment le client achète ?
Processus d'achat

- Combien achètent ?
Quantification de la demande potentielle



84

Le marché (2/4)

■ Analyse de l'offre

- Offre de l'entreprise
- Concurrence directe
- Concurrence indirecte



Objectif double : *identifier les entreprises concurrentes et les spécificités de leur offre*

85

Le marketing stratégique

■ 1-Les différentes étapes du marketing

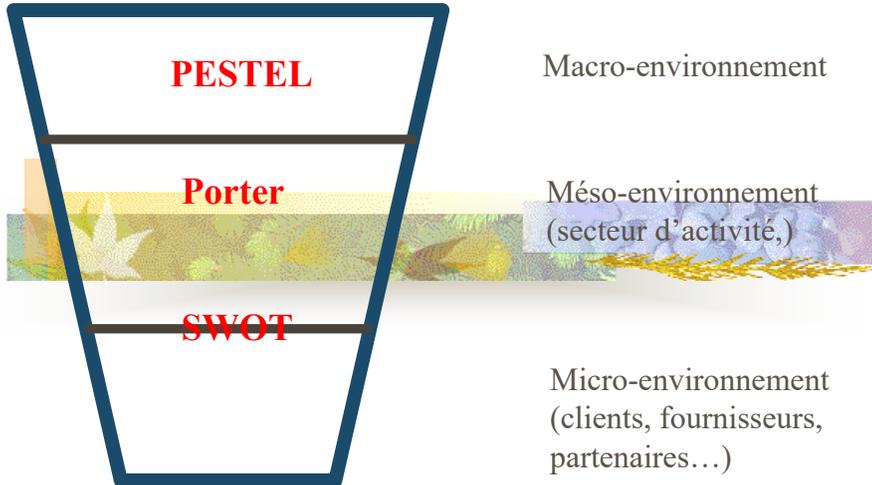
- Analyse des opportunités liées à l'environnement
- Choix des cibles de l'entreprise : segments de marché
- Le positionnement de l'entreprise sur chacun de ces marchés (couples produits /marchés)
- Construction du système marketing (structure, information, contrôle...)
- Élaboration du plan marketing
- Mise en œuvre du contrôle du plan



86

L'environnement marketing de l'entreprise

3 niveaux d'analyse



/// a- LE MACRO ENVIRONNEMENT

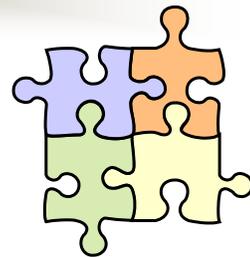
Le macro-environnement diffère selon le secteur de l'entreprise, sa nature, ses cibles, les acteurs influençant son développement.

Ex1: Lego s'intéresse aux évolutions familiales, Total à celles de l'Ukraine, mais Renault aux deux...

Ex2: Safran s'intéresse à la géopolitique et aux nouvelles technologies.

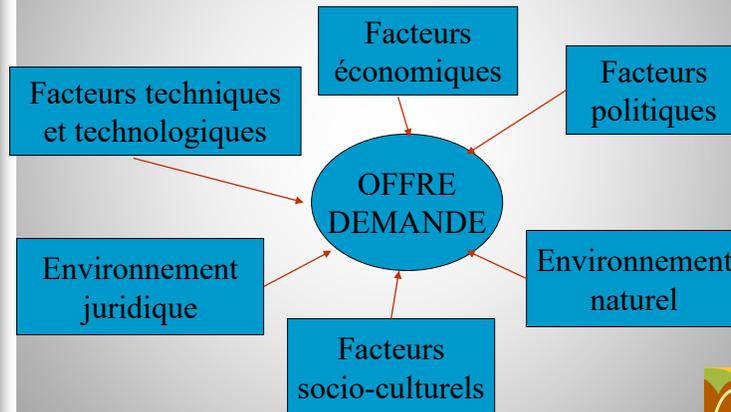
On distingue (modèle PESTEL)

- 1 L'environnement **p**olitique
- 2 L'environnement **é**conomique
- 3 L'environnement **s**ocio-culturel y-c démographique)
- 4 L'environnement **t**echnologique
- 5 L'environnement **é**cologique
- 6 L'environnement **l**égal



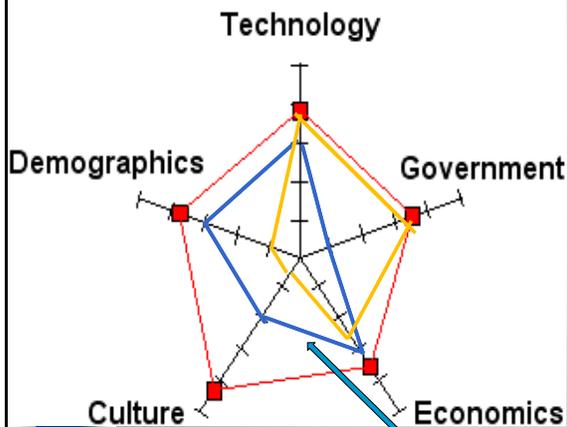
Le marché

■ l'environnement de l'entreprise



Macro-environnement

Environmental Factors



This chart presents the assessment of the environmental factors on the product or service. The higher the rating (all points near the outer extent of the chart), the more positive is the factor for the business.

The firm should study the weak areas carefully and plan alternative actions to lessen their impact on its plans.

Ex: jeux video systèmes de guidage Rafale

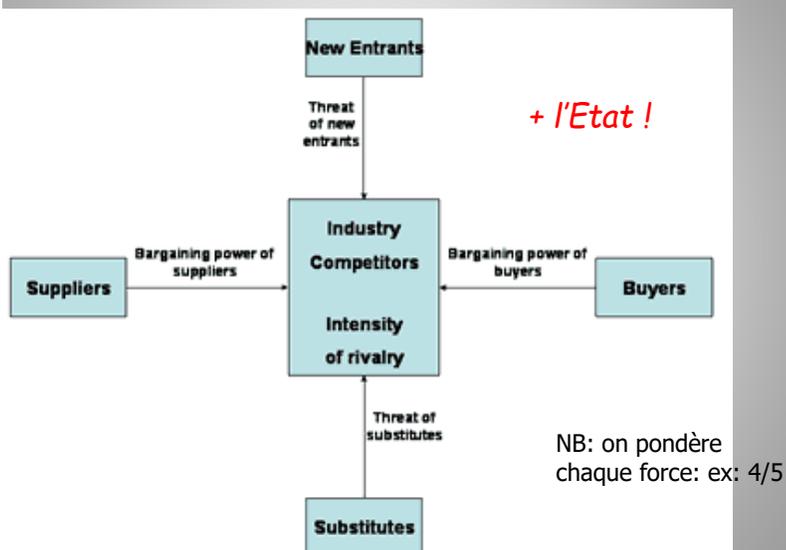
b) l'environnement sectoriel

*L'entreprise voit sa place et son activité conditionnée par les forces qui structurent la concurrence au sein de son secteur;
Ces conditions concurrentielles ont été théorisées par Michael Porter sous la forme de **5 forces**:*

- pression des fournisseurs
- pression des clients
- produits de substitution
- barrières à l'entrée et nouveaux entrants
- rivalité entre les concurrents

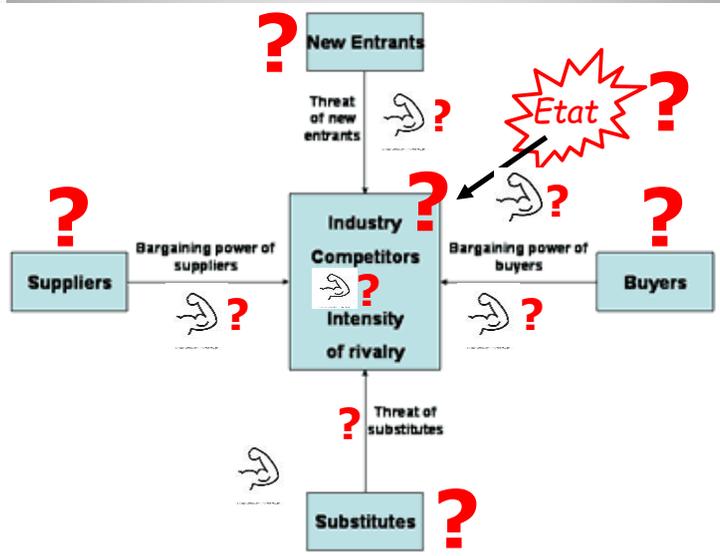
Auxquelles on rajoute l'Etat, les institutions, les lobbies, la Bourse, les réglementations, etc:
tous les acteurs extérieurs influençant le marché

Analyse sectorielle



Les 5 forces de Porter

Application: analyse sectorielle de Renault



Les 5 forces de Porter

b-L'analyse SWOT

- *L'analyse SWOT synthétise l'étude des Forces et des Faiblesses de l'entreprise, confrontées aux Opportunités et Menaces du marché. En ressortent les Facteurs clés de succès (KFS) nécessaires pour répondre aux enjeux évoqués*



Exercice d'application

Expliquez pour quels secteurs économiques français les évolutions présentées constituent

- 1- des opportunités
- 2- des menaces

NB: soyez réalistes, voire cyniques, oubliez la bien pensance



exemples

■ Les opportunités (opportunities)

- ex:
- le réchauffement de la planète* cf map
 - la croissance des pays émergents
 - la hausse du prix du pétrole
 - le vieillissement de la population
 - le Web 2.0
 - l'augmentation du Smic
 - la crise en Ukraine



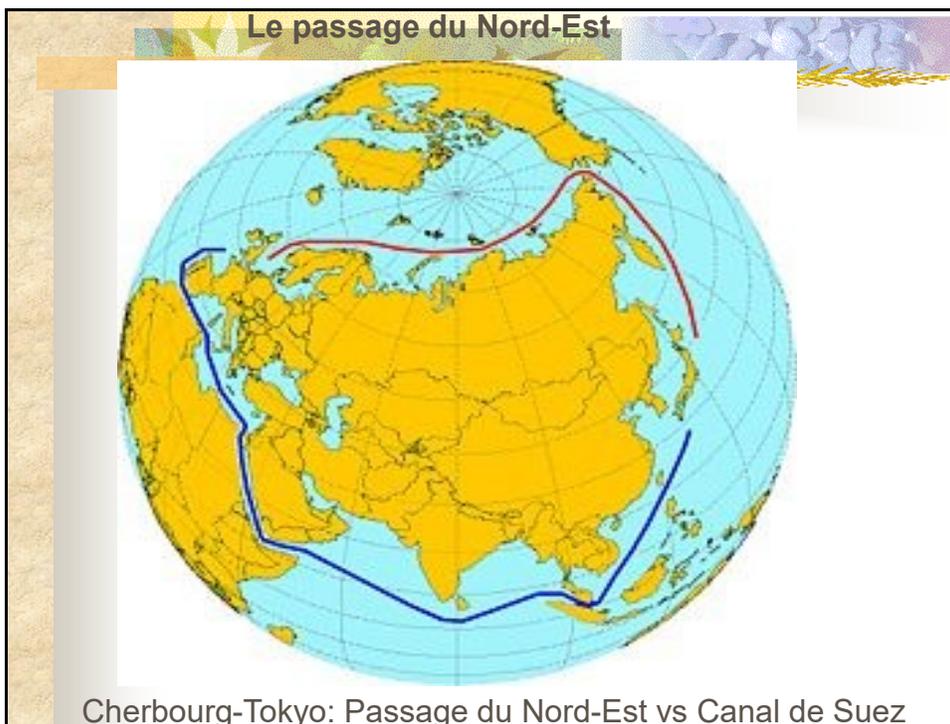
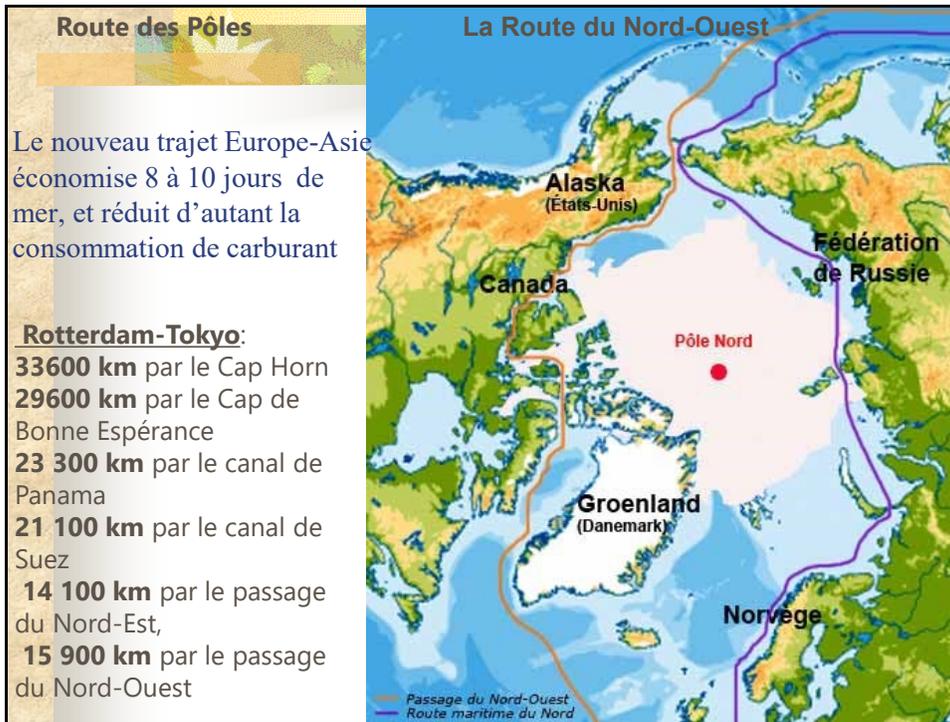
■ Les menaces (threats)

- ex:
- le réchauffement de la planète
 - la croissance des pays émergents
 - la hausse du prix du pétrole
 - le vieillissement de la population
 - le Web 2.0
 - l'augmentation du Smic
 - la crise en Ukraine



Nb: selon l'entreprise, les mêmes évolutions de l'environnement peuvent constituer des opportunités ou des menaces ...

96



c) L'entreprise 1/2

■ le potentiel de l'entreprise

– Potentiel humain



– Potentiel financier



– Potentiel technique et technologique



– Potentiel commercial



– Potentiel logistique



99

L'entreprise 2/2

■ Les forces: (strengths)

■ *Tous les domaines où l'entreprise se montre performante: éléments du mix, management, innovation, etc*



■ Les faiblesses (weaknesses)

■ *Tous les domaines où l'entreprise se montre peu performante: éléments du mix, management, innovation, etc*



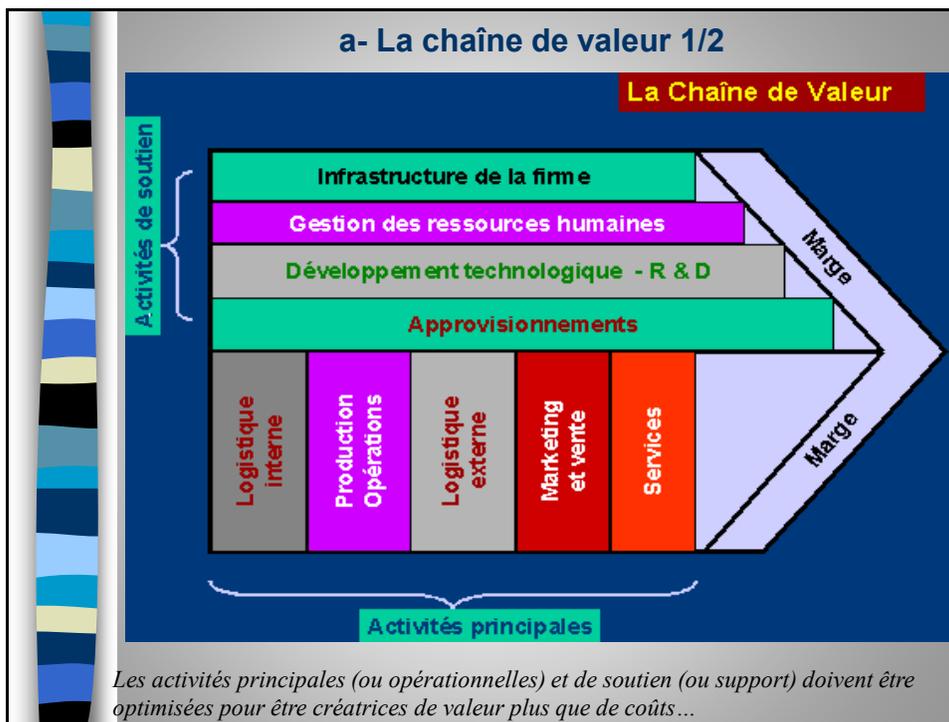
100

3- l'analyse de la valeur

La stratégie vise à rechercher et développer des avantages concurrentiels pertinents, significatifs, durables et évolutifs.

La première étape consiste à analyser les différentes fonctions de l'entreprise concourant à la création de valeur: chaîne de valeur.

L'analyse de la valeur (AV) est souvent utilisée pour décrire finement et optimiser la chaîne de valeur





a- La chaîne de valeur 2/2

La chaîne de valeur permet d'isoler et de quantifier l'apport de chaque fonction de l'entreprise à la création de valeur ou la constitution de coûts.

Combinée à une approche de type contrôle de gestion et analyse de la valeur*, elle fournit des éléments utiles aux décisions d'outsourcing ou de re engineering;

En relation avec des actions de benchmarking, la chaîne de valeur identifie les critères de différenciation de l'Offre vis à vis des concurrents.

ex: **Dell**: vente directe, zéro stock, PC « sur mesure »
Fnac: conseil, stocks, univers culturel, confiance
Walmart: logistique, EDI, « everyday's lower price »
Google: services gratuits, image cool (?), innovation



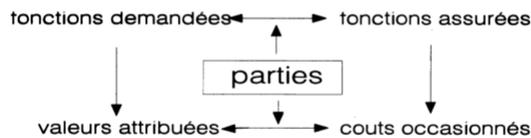
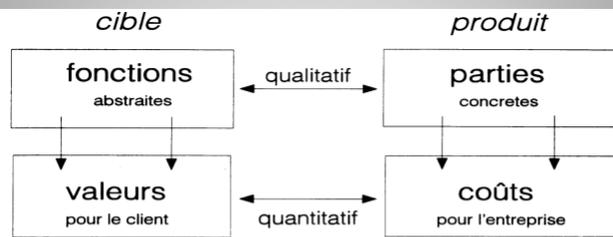
b- L'analyse de la valeur 1/2

L'utilisation de la chaîne de valeur impose souvent un outil complémentaire très efficace: l'Analyse de la valeur (AV).

Principes: - décomposer les **Fonctions** exigées de l'entreprise (ou du produit): distinguer fonctions principales, annexes, etc

- analyser les **Parties** assurant les fonctions (salariés, postes, composants, processus)
- déterminer les **Coûts** résultant des parties (salaires, PRI, délais, risque, image)
- déterminer la **Valeur** créée (pour le client, le service demandeur, l'entreprise, les partenaires)
- comparer le **Coût** généré et la **Valeur** créée
- améliorer le rôle, la nature ou le fonctionnement des **Parties** afin qu'elles assurent les **Fonctions** nécessaires (et seulement celles là !) à un **Coût** moindre. (Cf schéma)

b- L'analyse de la valeur 2/2



lorsque des écarts sont constatés entre:

- les fonctions demandées et les fonctions assurées par les parties
- les valeurs attribuées et les coûts occasionnés pour les obtenir

l'analyse de la valeur va:

- manipuler les parties pour assurer les fonctions demandées le plus directement possible
- redistribuer les coûts sur les fonctions qui ont le plus de valeur

4- Les matrices de portefeuille

Les matrices sont des outils commodes pour représenter visuellement les positions de l'entreprise et envisager les stratégies les plus pertinentes par rapport au marché.

Principes: représenter les *attraits* d'un marché et les *atouts* de l'entreprise.

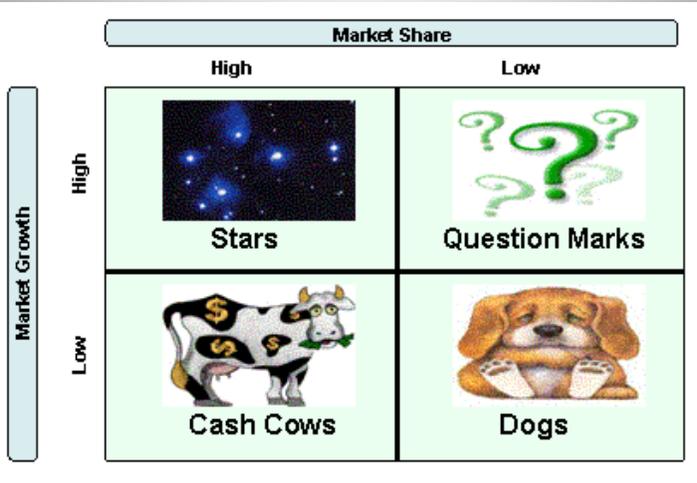
Elles permettent aussi de représenter:

- * les logiques d'équilibre financier entre les activités
- * les logiques d'équilibre en fonction du cycle de vie des activités
- * les logiques d'équilibres concurrentiels

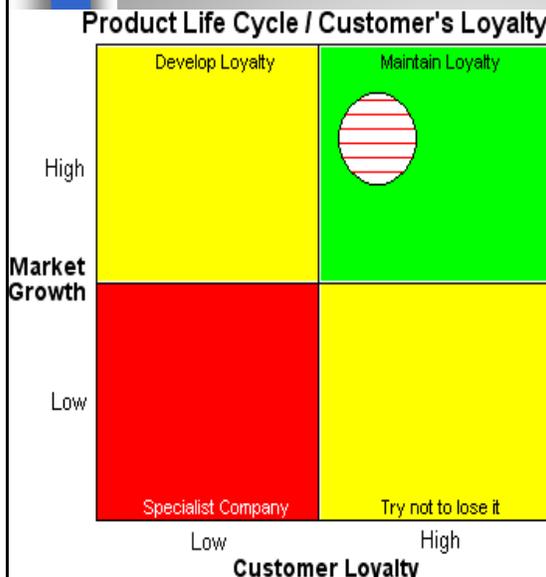
5 matrices principales:

- * Boston Consulting Group
- * Mac Kinsey
- * General Electric
- * Arthur D. Little
- * Ansoff

Matrice Boston Consulting Group



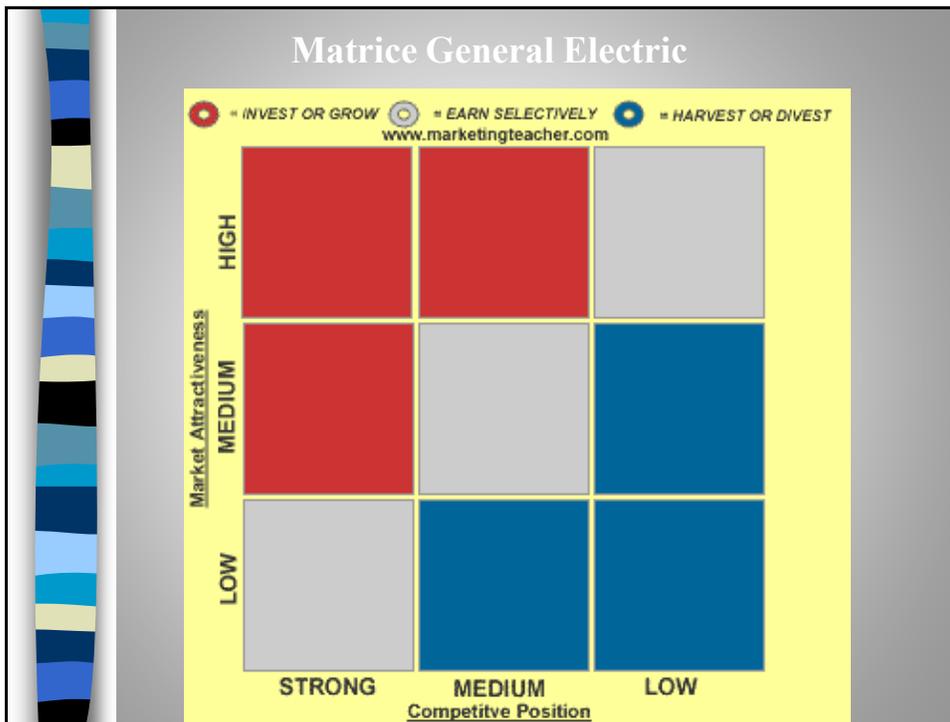
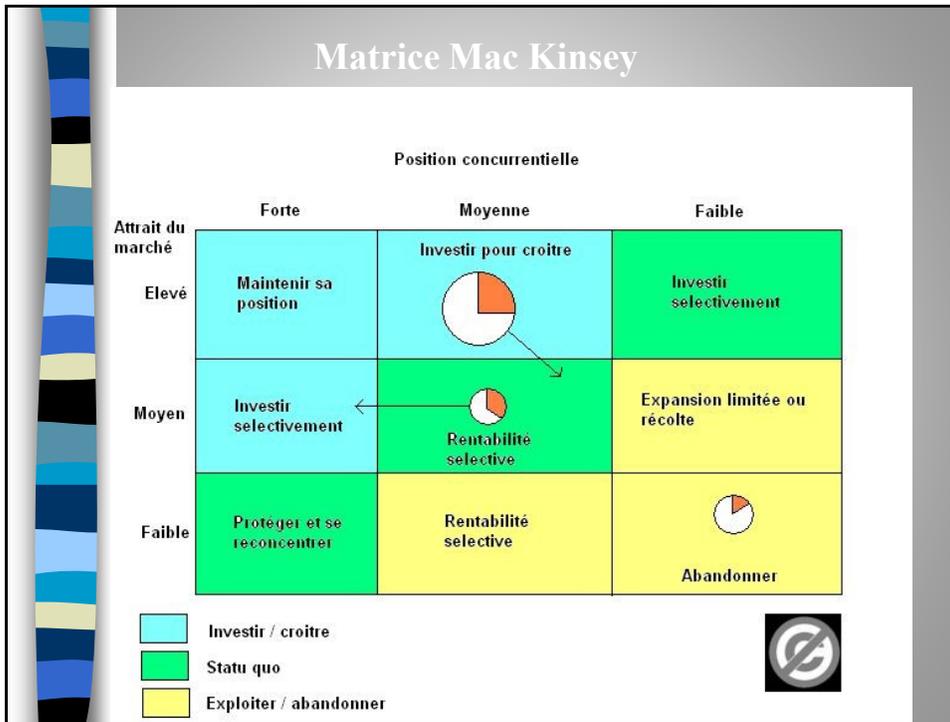
Une variante du BCG appliquée à la fidélisation



This chart illustrates the value of customer loyalty in markets with different levels of growth.

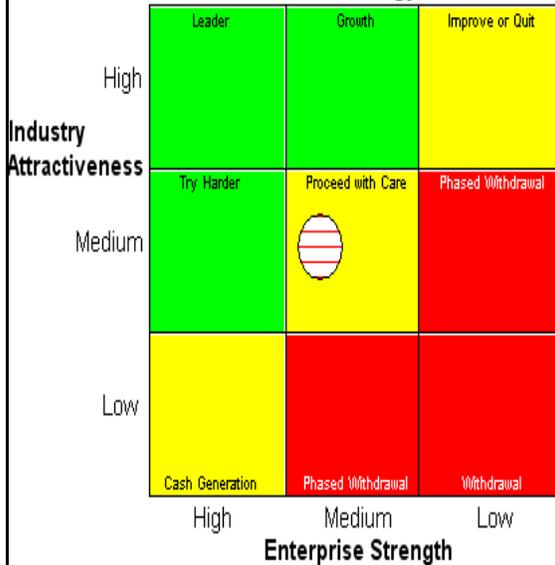
It will position the enterprise on the chart based upon the description of:

- visibility in the industry
- complementary products
- buyer non-price objectives
- stage of the market cycle



Nouvelle version de la matrice General Electric

Business Strategy Matrix



The vertical axis represents the **industry attractiveness**. It will position the enterprise on the chart based upon the description of:

- bargaining power of the buyers
- bargaining power of the suppliers
- internal rivalry
- the threat of new entrants
- the threat of substitutes

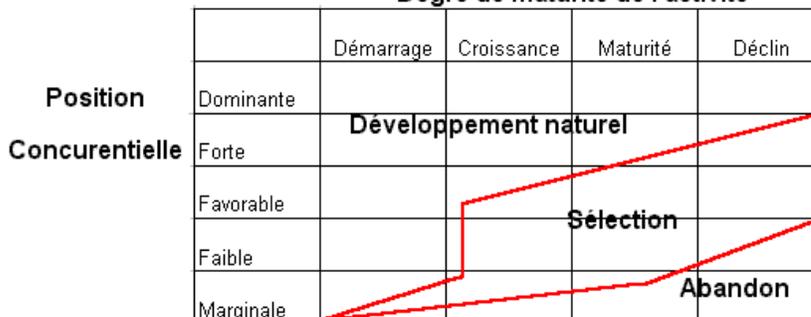
The horizontal axis represents the firm's competitive strength or ability to compete in the industry.

It includes the analysis of:

- the value+quality of the offering
- market share
- staying power
- experience

Matrice ADL

Degré de maturité de l'activité



Matrice de Ansoff

