|  |  |
| --- | --- |
| **En analyse de l’environnement** | *Rechercher les tendances* |
|  | *Souligner les spécificités de l’environnement* |

**THOMAS LABORDERIE – PROMO 2016-2018 – APPLI DIAGNOSTIC CARSCONNECT**

**L’analyse de l’environnement**

Pour mener à bien une démarche commerciale et marketing, il paraît en effet nécessaire de prendre connaissance et d’adapter une stratégie relative à l’environnement actuel. L’environnement (Micro et Macro) est en premier lieu l’ensemble des acteurs et tendances extérieurs à une entreprise qui sont susceptibles d’avoir un impact, une influence sur celle-ci et son avenir. Pour pouvoir analyser efficacement l’environnement il faut donc distinguer acteurs et tendances en présence sur le marché. Pour effectuer cette démarche de manière efficace il est essentiel de prendre en compte les tendances générales extérieures à l’entreprise ainsi que les acteurs liés de façon directe ou indirecte à l’environnement spécifique.

**1 - Les différentes tendances de l’environnement général**

Les tendances sont des facteurs extérieurs à l’entreprise qualifiables de « non-contrôlables ». En effet, leur identification est indispensable dans le but de déterminer l’influence susceptible d’être exercée sur notre PFR.

Pour pouvoir identifier ces tendances nous analyserons l’environnement à l’aide du PESTEL :

Analyser l’environnement avec PESTEL permet d’identifier 7 tendances liées au marché : Politique, Economique, Social, Ecologique, Technologique, Légal.

*A - Les tendances technologiques*

Notre PFR, est basé principalement sur le marché des applications smartphone et du secteur de l’automobile. En effet ces secteurs sont en constante progression, les tendances technologiques sont alors un élément majeur à prendre en compte pour l’analyse de l’environnement.

Il est important de stipuler que le marché des smartphones et par défaut des applications est en plein essor **« Tout d’abord au niveau mondial, on** **note que le nombre de mobinautes devrait dépasser le nombre d’internautes dans le courant de l’année 2013**, **c’est le cas de plusieurs pays comme la Chine, où le téléphone est devenu le premier moyen d’accès Internet. Ce phénomène est largement amplifié par le boom des applications sur les deux principales boutiques (« dénommées store »), à savoir l’App Store d’Apple store et le Google store  »[[1]](#footnote-1)**. Ces secteurs croissent de façon exponentielle depuis maintenant 7ans. En 2015, plus de 22 millions de smartphones ont été vendus, l’environnement Technologique connaît actuellement une génération à part entière de « Mobinautes ». L’usage croissant des smartphones et l’expansion de la dématérialisation des biens et services entraine une émergence de la consommation des diverses applications.

On peut donc constater ici **une opportunité** pour notre PFR[[2]](#footnote-2). De plus, on peut constater d’après plusieurs études que le marché de l’activité lié aux services en rapport à l’automobile est un secteur dynamique[[3]](#footnote-3) ce qui est **une opportunité supplémentaire.**

*B - Les tendances socio-culturelles*

« Tablette, ordinateur, smartphone, les Français sont toujours plus équipés et côté connexion, 75 % utilisent internet tous les jours »[[4]](#footnote-4)

En effet, les tendances socio-culturelles peuvent être liées aux tendances technologiques. Aujourd’hui, la population française est de plus en plus connectée à internet grâce à l’aide de son smartphone. Ce sont les mobinautes « **Un mobinaute est un individu qui accède à des contenus internet où des applications mobiles à partir d’un téléphone mobile type smartphone. Par extension on considère également souvent comme mobinaute un individu accédant à ces mêmes contenus par l’intermédiaire d’une tablette »[[5]](#footnote-5)**. Chaque individu disposant d’un smartphone passe environ deux heures par jour sur son smartphone. [[6]](#footnote-6) De plus, les différents STORE (App store et Play Store) commercialisent chaque jour de plus en plus en plus d’applications, ce qui a tendance à augmenter la consommation des applications et l’utilisation des smartphones par la nouvelle génération de mobinautes.

On peut donc constater que l’émergence de la population de mobinautes est une **réelle opportunité** pour la commercialisation de notre PFR.

En contrepartie, on peut constater une diminution de l’utilisation des véhicules personnels par les français. En effet, la population française a tendance à favoriser d’autres moyens de transports tels que les transports en commun avec les bus, tramway, RER ou encore l’utilisation de vélos pour des raisons de praticité et de rapidité. Les différents moyens de transports en commun dans les principales agglomérations françaises sont également en constante expansion. De mieux en mieux desservies et très faciles d’accès, les français préfère en général bénéficier des multiples services proposés par les communautés que d’utiliser leur propre moyen de transport. On peut constater en 2015, une hausse de 29% de l’utilisation des transports en commun par la population. [[7]](#footnote-7)

Cette tendance sociale est alors **qualifiable de menace** pour notre PFR, dut à la réduction de l’utilisation des véhicules.

*C - Les tendances économiques*

Les tendances économiques sont également essentielles à distinguer pour la mise en place d’un produit. Aujourd’hui, en situation de crise économique, le français lambda a tendance à reculer devant l’utilisation de son véhicule en raison du coût de celui-ci. Les frais occasionnés par une voiture ne sont pas des moindres. Les usagers de la route font de plus en plus attention à leurs dépenses en matière d’automobile. Le budget annuel d’un véhicule automobile roulant à l’essence s’élève à environ 6500 euros en 2015 contre 7900 euros pour les véhicules consommant du diesel. [[8]](#footnote-8)

En outre, le coût de l’utilisation des voitures (autre que l’essence) n’est également pas des moindres. L’entretien, l’assurance et les frais occasionnés par le stationnement, les péages, le crédit est d’en moyenne 1900euros par français et par an. C’est la raison pour laquelle, le français a tendance à substituer l’utilisation de son véhicule par l’utilisation de transport en commun (CF tendances socio-culturelles). Nous pouvons donc conclure en stipulant que la conjoncture actuelle et le coût lié à l’utilisation d’un véhicule constituent **des menaces** pour la mise en place de Carsconnect.

*D - Les tendances écologiques*

Les tendances écologiques sont également un élément important à prendre en compte dans la commercialisation d’un produit. De nos jours, les français sont de plus en plus soucieux de l’environnement et ont également tendance à s’orienter vers une consommation responsable, avec des démarches visant à favoriser le développement durable. Aujourd’hui les Français se sentent de plus de plus concernés par cette cause et aujourd’hui 41% de français veulent « Faire des efforts » à ce sujet.[[9]](#footnote-9)

C’est alors leur vie de tous les jours qui est impactée. En effet, être « plus proche de l’environnement » nécessite l’adoption de gestes quotidiens ayant pour but de réduire la pollution.

On peut alors détecter deux facteurs liés à ce phénomène.

Tout d’abord **une menace**, le français aura tendance à réduire de façon générale ses déplacements et plus particulièrement avec son véhicule afin de réduire les émissions de CO2.

Mais aussi **une opportunité** : L’application Carsconnect permettra de calculer la consommation de CO2 rejeté par le véhicule en fonction du trajet effectué, de la circulation, et de l’année du modèle de la voiture. Ces facteurs permettront aux consommateurs d’utiliser leur véhicule au moment voulu et dans les trajets les moins susceptibles de polluer.

POUR RESUMER :

NON CONTROLABLE

**2 - L’identification des acteurs de l’environnement spécifique**

Les différents acteurs à la différence des tendances, sont relativement spécifiques à l’entreprise en question. L’entreprise est alors directement liée aux acteurs spécifiques de l’environnement que nous traiterons et analyserons dans cette partie.

On peut détecter quatre types d’environnement spécifique : Social, Financier, Commercial et industriel.

Dans cette analyse de l’environnement spécifique, nous ne traiterons pas des acteurs spécifiques de l’environnement social et industriel car ceux-là ne sont pas particulièrement susceptibles d’interagir avec le lancement de notre produit. Nous nous concentrerons alors plutôt sur les acteurs spécifiques commerciale et financier.

*A - L’environnement spécifique commercial*

Dans cette partie, nous prendrons en compte l’environnement spécifique commercial. Cet environnement est susceptible d’avoir un impact sur notre produit pour plusieurs raisons. Trois acteurs sont alors à analyser. Premièrement, nous ferons l’analyse des canaux de distributions, puis nous enchainerons sur l’analyse de nos concurrents et enfin nous finirons avec l’influence potentielle de nos clients.

*Le canal de distribution :*

Pour le développement d’une application, il n’existe pas plusieurs possibilités. En effet, la commercialisation de celles-ci se fait uniquement par le biais des différentes plateformes d’applications comme « App store », « Play store » ou encore « Windows store ». Ces plateformes permettent l’accès au téléchargement de milliers d’applications. C’est alors sur ces plateformes qu’auront lieu la promotion et la commercialisation de Carsconnect. Il est également important de stipuler que ces plateformes sont très faciles d’accès (comme nous avons pu le voir précédemment). Cette facilité d’accès est donc qualifiable **d’opportunité** pour la « mise en circulation » de notre futur projet professionnel.

En contrepartie, des canaux de distributions émanent la concurrence mais aussi les différents types de clients :

*La concurrence :*

Prendre connaissance de la concurrence est en effet indispensable. Comme nous avons pu le voir dans les parties précédentes (Cf. Les types d’environnements et les tendances technologiques.) Les différents stores qui permettent la commercialisation et la distribution de nombreux produits et services dématérialisés sont synonymes de concurrence. Les applications qui permettent d’effectuer un diagnostic mécanique à l’aide d’outils (ODB par exemple) constituent nos concurrents directs. Ces méthodes d’analyse de diagnostic stratégiques dont le marché complémentaire se constituent avec des applications smartphone et des clefs de connexion par exemple, sont **une menace à part entière** pour notre futur service. L’objectif premier de Carsconnect est alors de faire « ses preuves » aux différents mobinautes dans le but de faire connaître l’application de façon positive et de placer le consommateur en ambassadeur de la marque pour pouvoir détrôner la concurrence actuellement présentes sur ce marché. Il est important de constater que Carsconnect est un produit innovant de part ces différentes fonctionnalités et attributs. Cependant il est nécessaire que les différents consommateurs se rendent compte de la praticité de l’application, qu’ils la découvrent, l’exploitent et surtout prennent conscience de son utilité.

Pour que le développement ce Carsconnect se fasse dans les meilleures conditions possibles, mettre en place des actions marketing est primordiale. Le but de ces actions sera de se faire remarquer pour pouvoir se démarquer de la concurrence actuelle dans le but d’apparaître dans les meilleurs classements des applications de type « utilitaires » au niveau des différents stores.

Différents types de concurrence résultent de différents types de client.

*Les clients :*

Dans cette partie nous traiterons de la clientèle et de son comportement.

Tout d’abord, deux facteurs sont à prendre en compte pour l’analyse de la clientèle. La sensibilité au prix mais aussi le bénéfice en termes de facilité d’accès, de rapidité et de gain de temps apporté par un produit.

En premier lieu, nous avons pu constater en analysant l’environnement général, que les tendances économiques ont un rôle majeur dans la prise de décisions des clients potentiels. La conjoncture économique actuelle en période de crise économique a créé une génération d’individus méfiants et surtout de plus en plus sensibles aux prix des différents marchés. Le but de la clientèle, lors du processus d’achat est simple : Un impact moindre sur leurs dépenses dans l’optique d’avoir accès au meilleur pouvoir d’achat possible. Comme nous avons pu le voir dans les parties précédentes, le prix des applications n’est jamais très élevé. En effet leur coût d’acquisition varie de 0 à 10 euros pour les plus chères. Ces moindres prix auront tendances à orienter l’achat du consommateur plus vers le marché des applications que celui des différents outils de connexion des voitures qui sont nettement plus chers. On peut donc constater que cette tendance de consommation visant à réduire au maximum ses dépenses constitue une **opportunité** pour notre produit.

Pour sensibiliser au maximum le client qui opte pour une dépense moindre, nous devons adapter notre politique de prix aux tendances du marché de l’application en prenant en compte l’ensemble des avantages de cette application par rapport aux différents produits substituts que propose le marché. Le prix moyen d’une application sur les différents stores est d’environ 1,92euros. Cependant Carsconnect nécessite plusieurs acteurs pour sa réalisation étant très techniques donc onéreux.

Pour offrir un moindre coût aux consommateurs nous opterons pour deux solutions de financement :

La première sera le sponsoring. En effet cette méthode à une contrepartie publicitaire mais permettra grâce à la diffusion de la publicité de réduire le coût de l’application et cela sur le long terme. En effet cette action permet de « co-financer » le lancement d’une application mobile voir de développer entièrement le projet grâce à la contrepartie monétaire. [[10]](#footnote-10)

La seconde sera de faire une application payante, mais qui restera en accord avec la moyenne des prix du marché, pour pouvoir couvrir les frais techniques liés à la réalisation du service. Soit une application à environ deux euros (Ce qui est une dépense moindre par rapport à un boitier électronique qui coute en moyenne 300euros ou encore le devis fait par un garagiste)

*B - L’analyse des acteurs de l’environnement spécifique financier*

Pour finaliser cette partie, nous avons pris en compte les différents acteurs spécifiques susceptibles de pouvoir financer notre projet d’applications.

* Premièrement, nous parlerons de financement participatif ou de « crowdfunding ». Ce moyen de financement est en plein essor et permet aux internautes et mobinautes de s’engager dans un projet professionnel de manière simple et bénéfique pour eux. Ce crowfunding est un mode de collecte de fonds réalisé via une plateforme internet sécurisée permettant à un ensemble de contributeurs de choisir collectivement le financement d’un projet qui leur « tient à cœur » qu’ils jugent opportun et bénéfique pour eux.

Ce financement se fait par forme de « dons ». Il existe trois types de dons : Le don sans contrepartie, le don avec contrepartie symbolique (élément de la marque à l’effigie du donateur de l’entreprise) ou encore la prévente/ précommande du produit, service. [[11]](#footnote-11)

* Deuxièmement, nous parlerons des emprunts à la banque. C’est une technique courante et facile d’accès puisqu’aujourd’hui, les banques ont tendance à encourager et financer plus facilement les nouveaux entrepreneurs en accordant des emprunts à taux d’intérêt faible, si le projet est qualifiable de « pertinent ». «En France, l’État, les établissements bancaires, les associations, ainsi que des organismes spécialisés agissent en faveur de ces auto entrepreneurs afin de favoriser leur accès au marché de l’emploi et de les aider à faire face au chômage, et par conséquent, de jouir d’une certaine autonomie budgétaire »[[12]](#footnote-12)

Cette facilité d’accès au financement et les avantages liés aux autos entrepreneurs constitue une opportunité pour le lancement d’un produit.

* Enfin, la conjecture actuelle française incite la population à devenir auto entrepreneur visant à relancer l’emploi. L’état favorise donc les projets des différents individus nourrissants l’ambition de « monter leur propre projet » et propose de nombreuses aides telles que : des fonds de garantie, des aides spécifiques, des exonérations fiscales ou encore un « capital risque »[[13]](#footnote-13)

On peut alors considérer que ces systèmes de financement et d’aides constituent des **opportunités** pour le lancement de Carsconnect.

POUR RESUMER :

CONTROLABLE

L’identification des variables cruciales

Dans les parties précédentes, nous avons pu détecter et mettre en évidence les principales tendances de l’environnement général et spécifique. En effet, nous avons pu constater que l’environnement, à cause des types de consommateurs potentiels et du marché sur lequel nous nous plaçons est qualifiable de complexe. De plus, l’analyse de la concurrence nous à permis d’analyser l’ensemble des solutions proposées aux consommateurs pour satisfaire leurs besoins et donc de déterminer l’intensité de ces forces concurrentielles susceptibles d’avoir un impact sur le lancement de notre produit. L’analyse partielle de l’ensemble de ces acteurs nous a permis de dégager les opportunités et menaces à prendre en compte pour la promotion d’une application telle que Carsconnect.

Pour poursuivre cette analyse, il est indispensable de savoir si ces différentes influences se pérenniseront ou pas dans le temps (Long terme/ Court terme) et de détecter leur intensité (forte/faible). Ce sont les **variables cruciales.** Afin de mettre en évidence ces variables, nous établirons un tableau permettant d’identifier les actions à réaliser pour pouvoir mener à bien notre futur projet d’application.

Tendances économiques

|  |
| --- |
| Intensité  Faible intensité  NCA  Demande théorique  Marché substitue  Firme en présence  Tendances écologiques  Tendances socio-culturelle  Tendances technologiques  Durée |

|  |
| --- |
| **Faible intensité** |
| **Forte intensité** |
| **Court terme** | | **Long terme** |

LEGENDE :

|  |  |
| --- | --- |
| Intensité faible/ Court terme | Intensité faible/ Long terme |
| Forte intensité/ Court terme | Forte intensité/ Court terme |

Opportunités

Menaces

1. ***Lecture appliquée d’après Thierry PIERS – Le marketing mobile P.204*** [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.1min30.com/application-mobile/essor-smartphones-mobinautes-infographie-21032> [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.letudiant.fr/metiers/secteur/automobile.html [↑](#footnote-ref-3)
4. http://www.universfreebox.com/article/37195/Tablette-ordinateur-smartphone-les-Francais-sont-toujours-plus-equipes-et-cote-connexion-75-utilisent-internet-tous-les-jours [↑](#footnote-ref-4)
5. ***Lecture appliquée d’après Thierry PIERS – Le marketing mobile P.62*** [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2015/11/30/01016-20151130ARTFIG00275-les-16-30-ans-passent-en-moyenne-une-journee-par-semaine-sur-leur-smartphone.php [↑](#footnote-ref-6)
7. http://www.mobilicites.com/011-2994-Hausse-de-29-de-la-frequentation-des-transports-publics-urbains-en-France-entre-2002-et-2012.html [↑](#footnote-ref-7)
8. http://www.autonews.fr/dossiers/votre-quotidien/144988-budget-moyen-automobiliste-diesel-essence-2012/ [↑](#footnote-ref-8)
9. http://www.france5.fr/emissions/c-a-dire/diffusions/27-11-2015\_435986 [↑](#footnote-ref-9)
10. http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/rentabiliser-application-gratuite/le-sponsoring.shtml [↑](#footnote-ref-10)
11. https://www.afecreation.fr/pid14215/crowdfunding.html [↑](#footnote-ref-11)
12. https://credimania.com/credit-pour-auto-entrepreneur/ [↑](#footnote-ref-12)
13. http://www.creersaboite.fr/createur/aides-financements [↑](#footnote-ref-13)