

Semaine 4

Le champs concurrentiel

1. Définir la concurrence
2. Un outil méthodologique pour analyser la concurrence
3. La nature de l'environnement concurrentiel

→ Objectifs pédagogiques

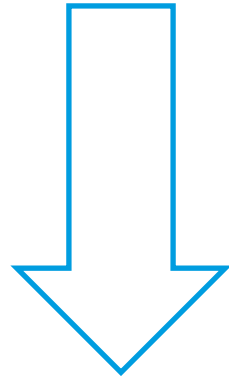
- › Savoir définir la concurrence,
- › Utiliser un outil méthodologique pour l'analyser,
- › Savoir identifier la nature de l'environnement concurrentiel.

Semaine 4

Le champ concurrentiel

2 – Un outil méthodologique pour analyser la concurrence

Rivalité élargie



Tous les acteurs



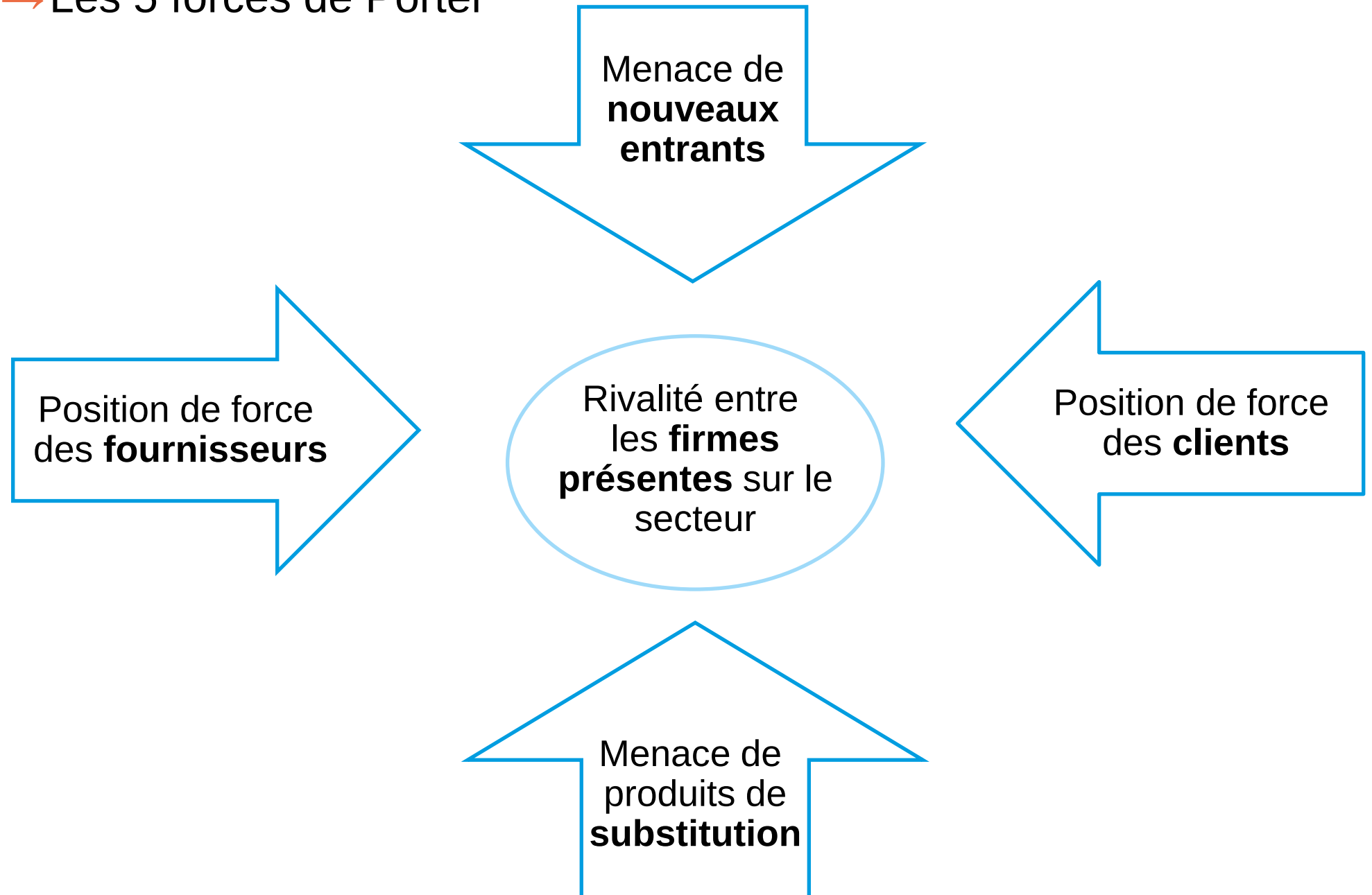
Michael Porter

Professeur de stratégie d'entreprise à
l'Université Harvard

Semaine 4

1 – Définir la concurrence

→ Les 5 forces de Porter



Les 5 forces de Porter

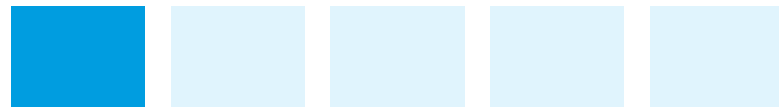
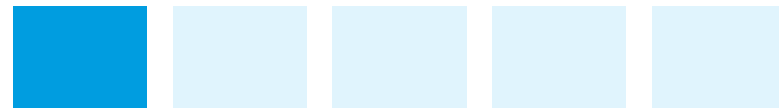
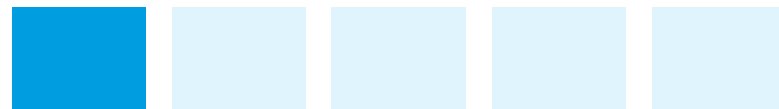
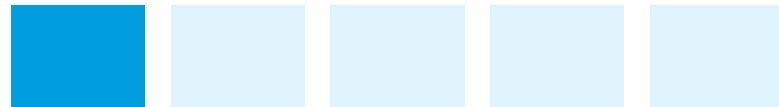
L'analyse de la concurrence

Semaine 4

1 – Définir la concurrence

→ L'analyse de la concurrence

Niveau de menace



1. Rivalité entres firmes présentes

2. Nouveaux entrants

3. Produits substitués

4. Clients / Fournisseurs

Les 5 forces de Porter

L'analyse de la
concurrence

Semaine 4

Le champ concurrentiel

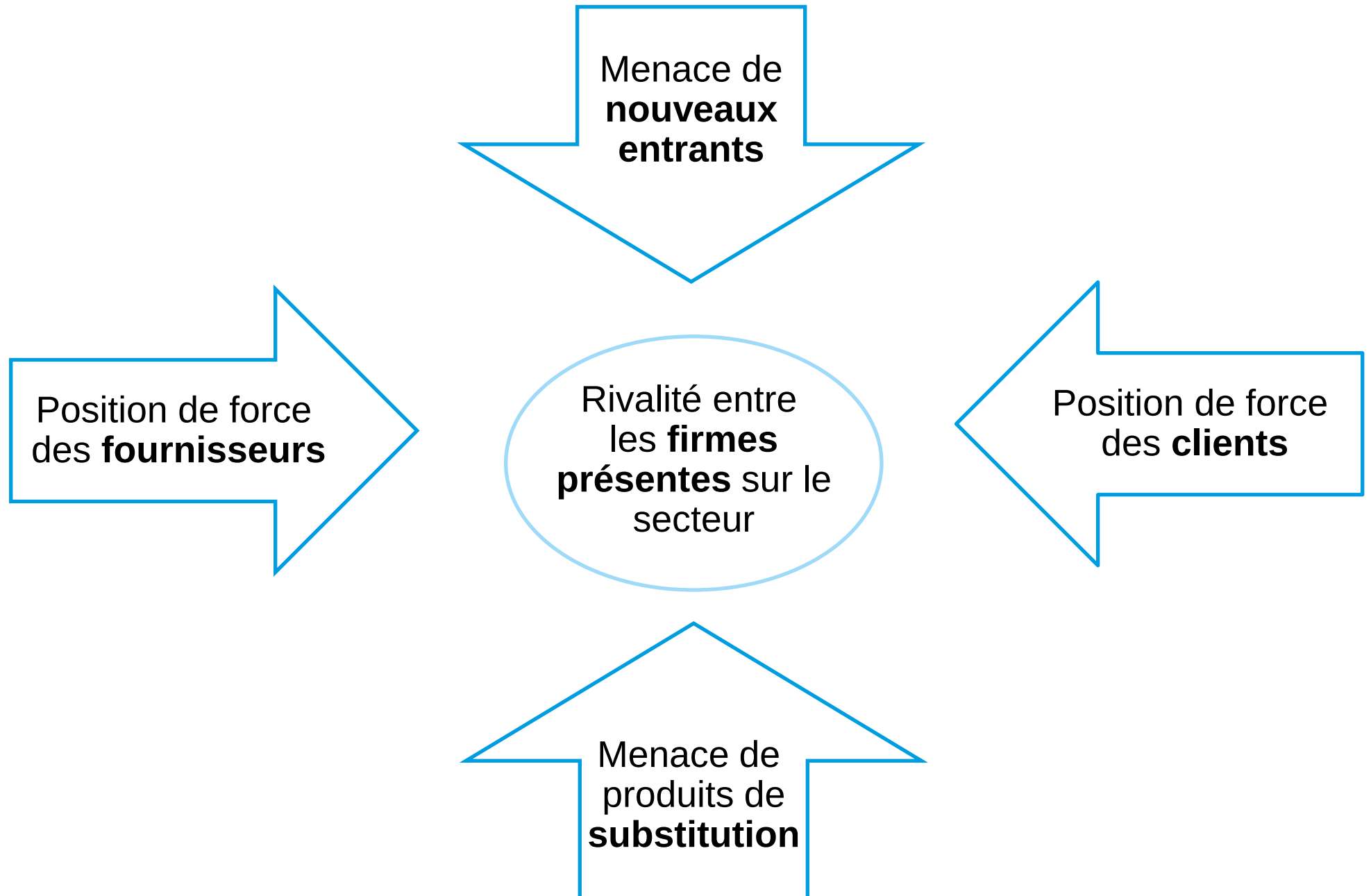
2.1 – La rivalité entre les entreprises présentes

Semaine 4

2.1 – La rivalité entre les entreprises présentes

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser
pour analyser l'intensité de la
force

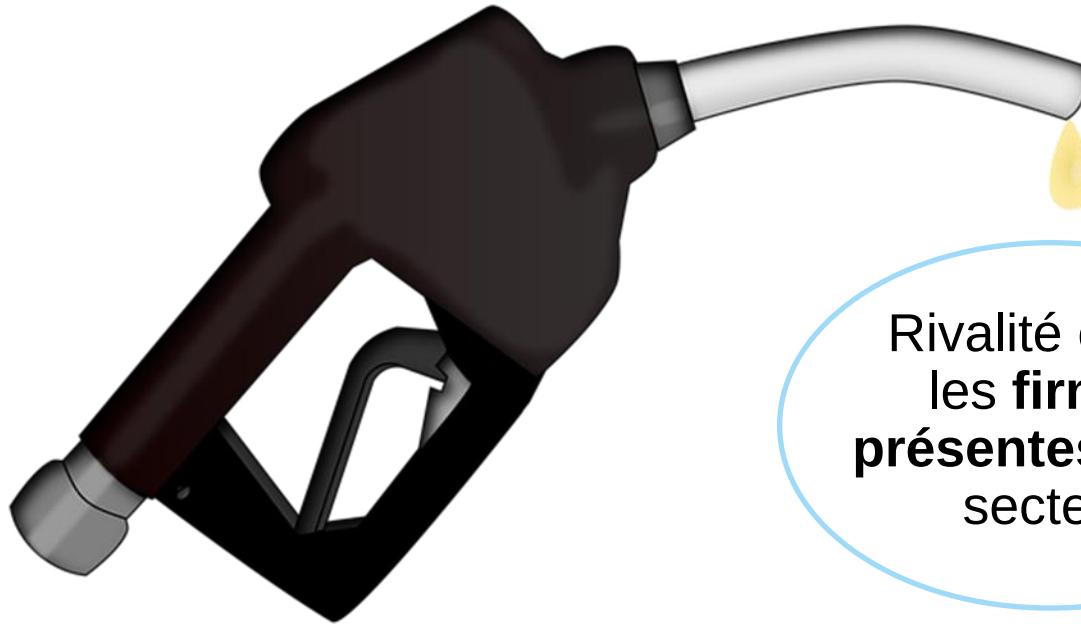


Semaine 4

2.1 – La rivalité entre les entreprises présentes

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser
pour analyser l'intensité de la
force



Rivalité entre
les **firmes**
présentes sur le
secteur

↗ rivalité

- Nb de concurrents
- **Faible taux de croissance** du marché
- Produits **peu différenciés**

→ Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force

Qui sont les acteurs, **combien** sont-ils ?

Quelle est leur **différenciation**, leur **part de marché** ?

Comment ont-ils **évolué** sur les dernières années ?

Semaine 4

Le champ concurrentiel

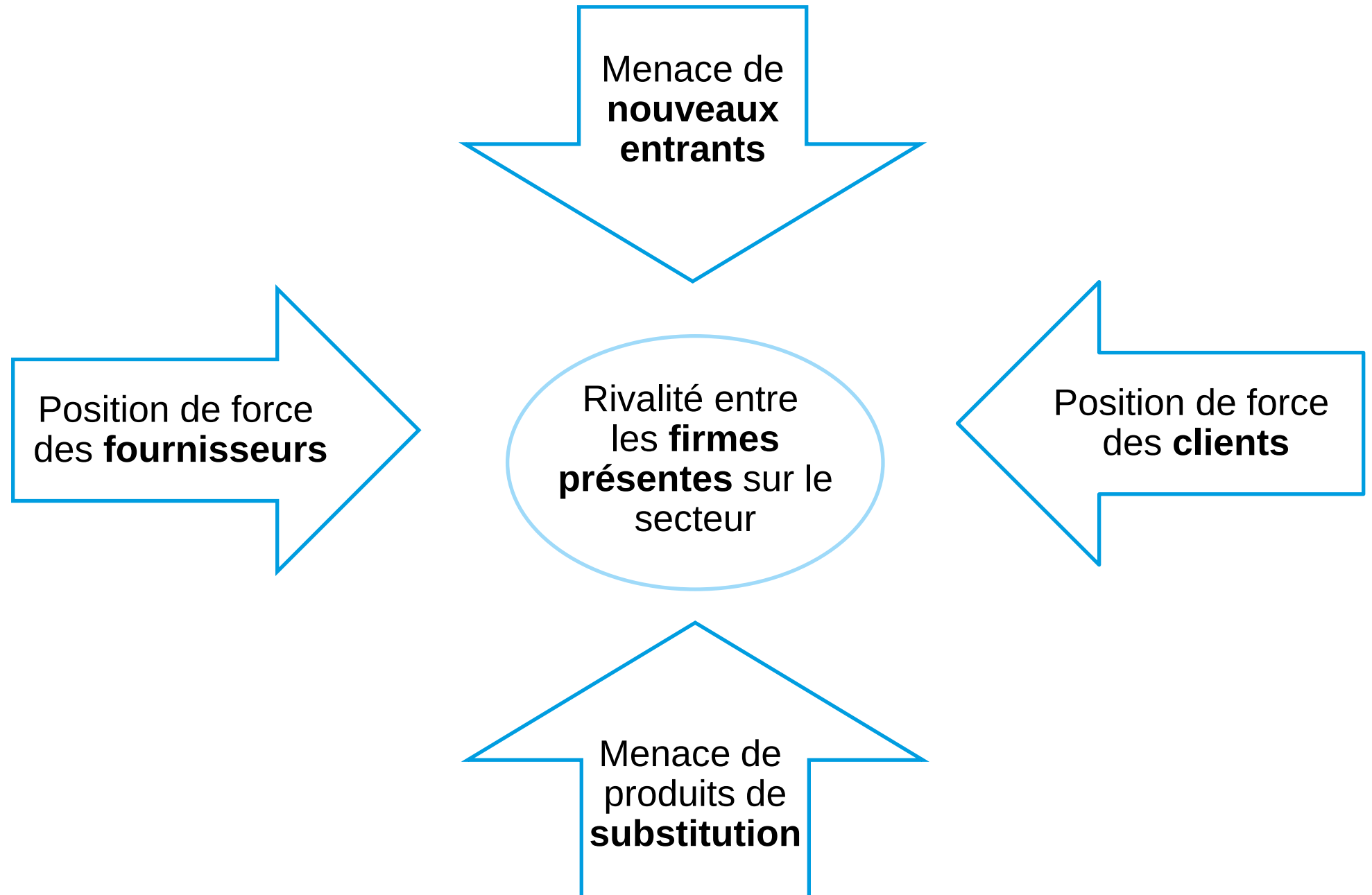
2.2 – La menace de nouveaux entrants

Semaine 4

2.2 – La menace de nouveaux entrants

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force



Semaine 4

2.2 – La menace de nouveaux entrants

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force



Menace de
nouveaux
entrants

Qui ?

- **Technologie**
- **Même type de produits à l'étranger**
- **Logique du secteur**

Semaine 4

2.2 – La menace de nouveaux entrants

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force



Qui ?

- Technologie
- Même type de produits à l'étranger
- Logique du secteur

↑ menace

- **Attractivité**
- **Facilité d'accès**
- **Absence** d'effet d'apprentissage
- **Faible** rivalité

Semaine 4

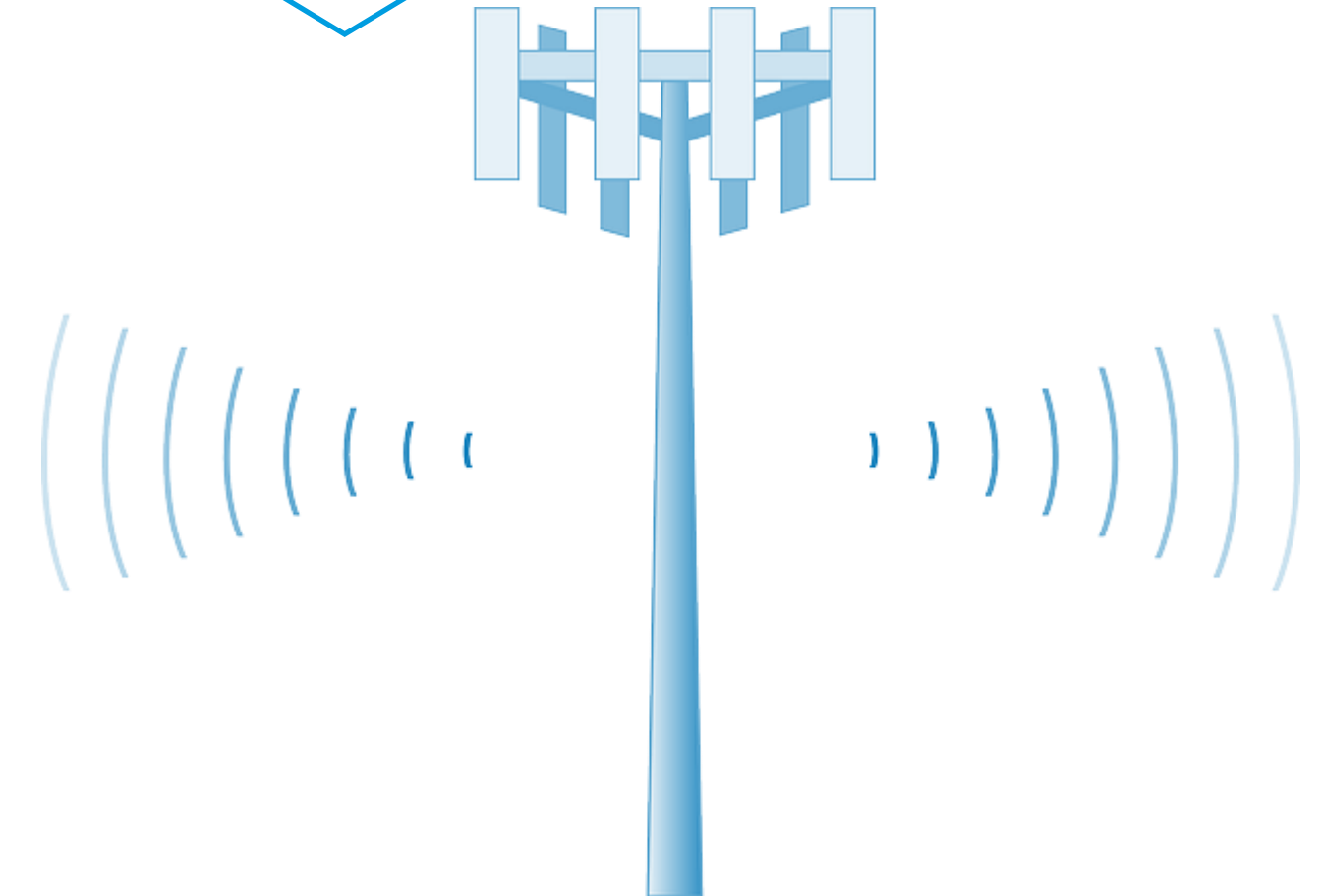
2.2 – La menace de nouveaux entrants

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force



Menace de
nouveaux entrants



→ Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force

Faut-il **dépenser beaucoup** pour
s'introduire sur le marché ?

Qui sont les **nouveaux acteurs**
potentiels en terme de **concurrence**
directe ?

Est-on en présence d'une **implantation**
ancienne d'une marque renommée ?

Semaine 4

Le champ concurrentiel

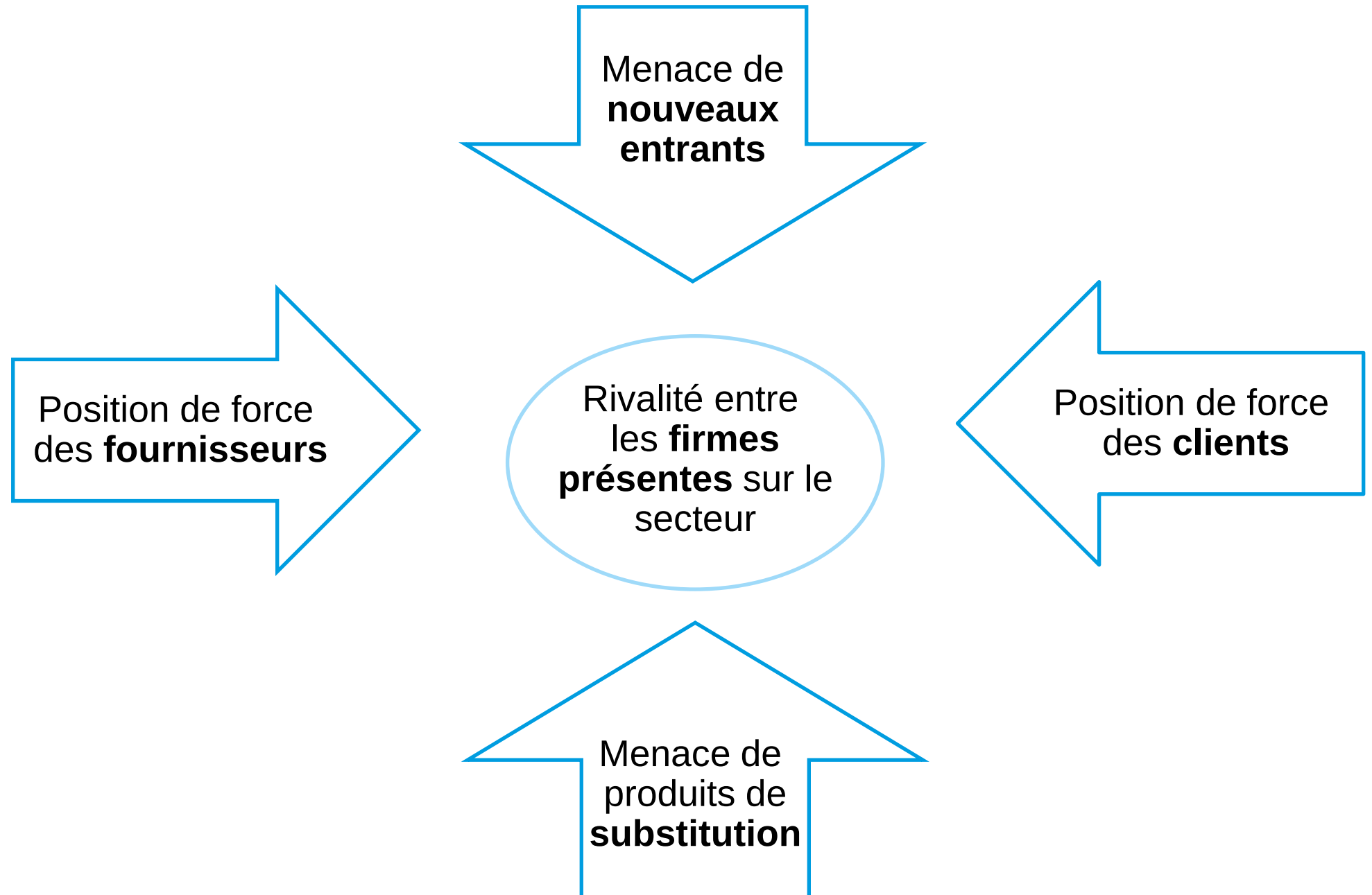
2.3 – La menace de produits de substitution

Semaine 4

2.3 – La menace de produits de substitution

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force



Quoi ?

- Solutions répondant au **même besoin**
- Technologies ou comportements **différents**



Menace de
produits de
substitution

Semaine 4

2.3 – La menace de produits de substitution

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force

Quoi ?

- Solutions répondant aux **même besoin**
- Technologies ou comportements **différent**

 **menace**

- Rapport **performances / prix**
- **Evolution** technologique
- **Facilité** d'utilisation



Menace de
produits de
substitution

Semaine 4

2.3 – La menace de produits de substitution

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser
pour analyser l'intensité de la
force



Menace de
produits de
substitution

→ Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force

Comment évolue la technologie ?

Quels sont les **produits de substitution possibles ?**

Quels seront leurs **avantages différentiels ?**

Qui seront les **nouveaux acteurs potentiels** en terme de produits ?

Semaine 4

Le champ concurrentiel

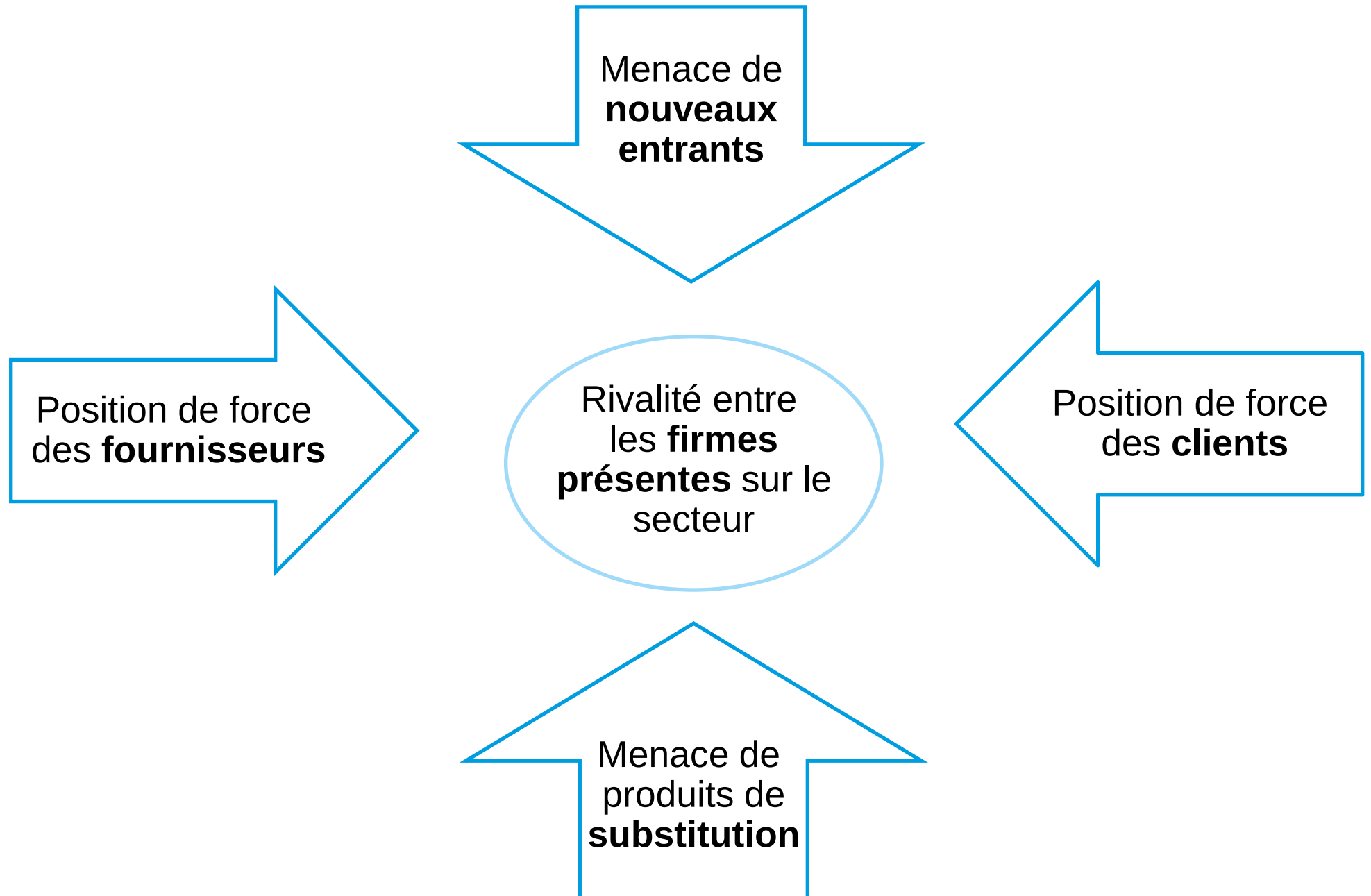
2.4 – Le pouvoir de négociation des clients

Semaine 4

2.4 – Le pouvoir de négociation des clients

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force



Semaine 4

2.4 – Le pouvoir de négociation des clients

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force

Qui ?

- Capacité à **choisir**

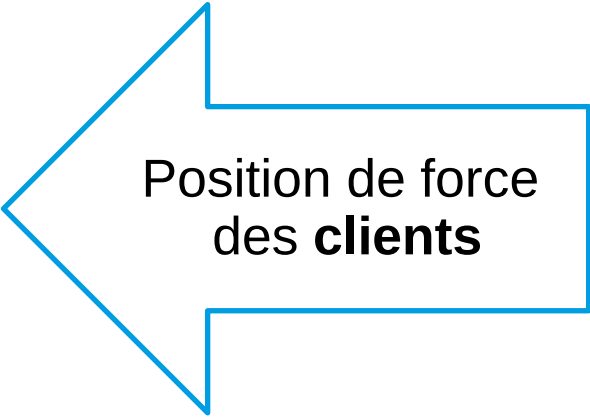


Qui ?

- Capacité à choisir

↑ menace

- **Nb** d'entreprises
- **Taille** du marché (demande théorique)
- **Importance** des achats du client (sur total des ventes)
- **Importance** du prix
- **Facilité à changer** de fournisseur



Position de force des **clients**

Semaine 4

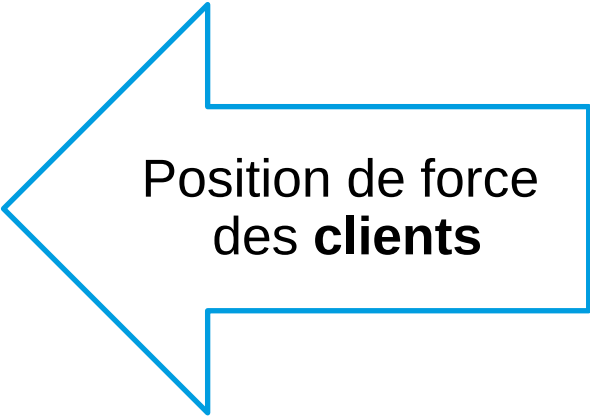
2.4 – Le pouvoir de négociation des clients

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser
pour analyser l'intensité de la
force

Changement d'opérateur mobile

PME vendant aux enseignes de distribution



Position de force
des **clients**

→ Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force

Combien y a –t-il de **clients, réels, potentiels ?**

Quelle est **leur information sur le marché ?**

Quels sont les **intervenants** proposant des **produits équivalents** ou de **substitution ?**

Semaine 4

Le champ concurrentiel

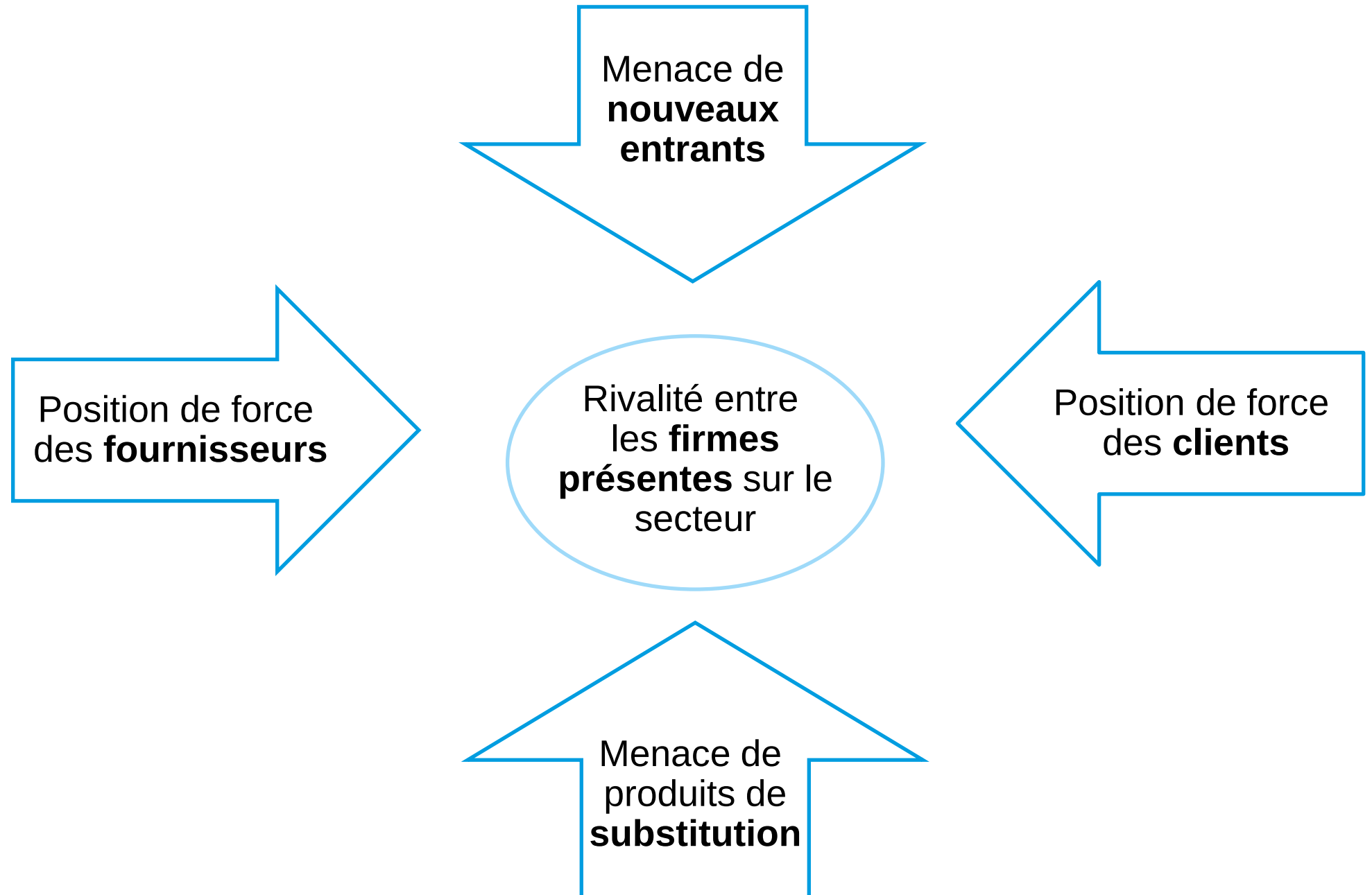
2.5 – Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Semaine 4

2.5 – Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force

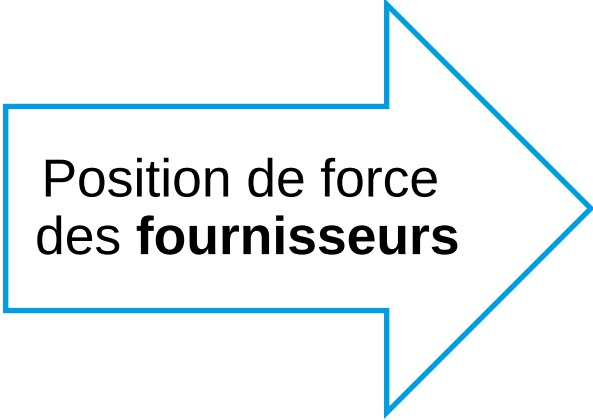


Semaine 4

2.5 – Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force



Position de force
des **fournisseurs**

Qui ?

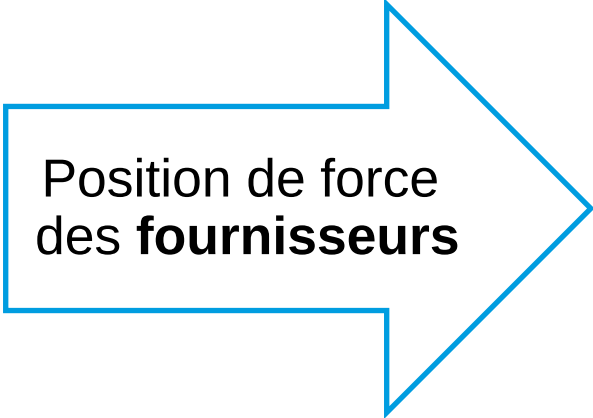
- Capacité à **imposer leurs conditions**

Semaine 4

2.5 – Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force



Position de force des **fournisseurs**

Qui ?

- Capacité à **imposer** leurs conditions



menace

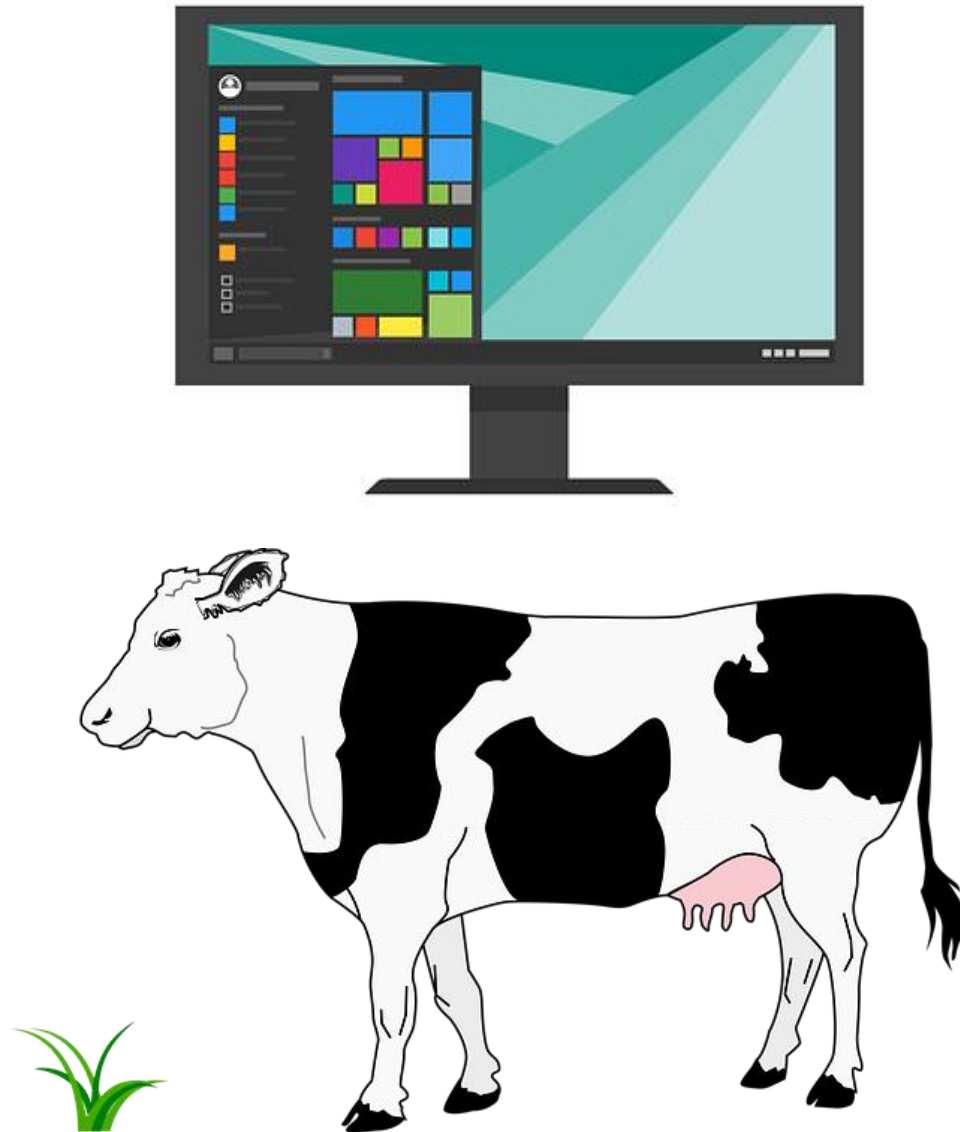
- **Rareté** des fournisseurs
- **Faiblesse** des achats de l'entreprise (sur total des ventes)
- **Importance** du prix
- **Difficulté à changer** de fournisseur

Semaine 4

2.5 – Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Augmentation de la menace

Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force



→ Quelques questions à se poser pour analyser l'intensité de la force

Combien y a - t- il de **fournisseurs** sur le
marché ?

**Agissent-ils indépendamment ou
de façon parallèle ?**

A -t- on le **choix des fournisseurs** ?

Semaine 4

Le champ concurrentiel

3 – La nature de l'environnement concurrentiel

Semaine 4

3 – La nature de l'environnement concurrentiel

Introduction

Secteurs dispersés

Les stratégies

Secteurs accédant à la maturité

Les stratégies

Secteurs naissants

Les stratégies

**Secteurs
dispersés**

**Secteurs
accédant à la
maturité**

**Secteurs
naissants**



Stratégie

Semaine 4

3 – La nature de l'environnement concurrentiel

Introduction

Secteurs dispersés

Les stratégies

Secteurs accédant à la maturité

Les stratégies

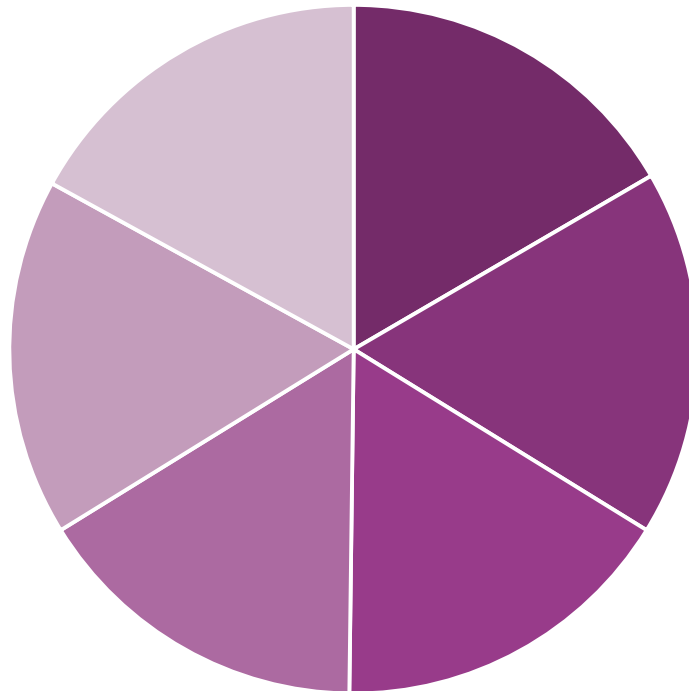
Secteurs naissants

Les stratégies

Secteurs dispersés

Secteurs accédant à la maturité

Secteurs naissants



- **Peu d'obstacles à l'entrée**
- **Absence d'un avantage de dimension**
- **Diversité des besoins**

Semaine 4

3 – La nature de l'environnement concurrentiel

Introduction

Secteurs dispersés

Les stratégies

Secteurs accédant à la maturité

Les stratégies

Secteurs naissants

Les stratégies

Secteurs dispersé

Secteurs accédant à la maturité

Secteurs naissants



Se spécialiser



Absorber les concurrents



Semaine 4

3 – La nature de l'environnement concurrentiel

Introduction

Secteurs dispersés

Les stratégies

**Secteurs accédant à la
maturité**

Les stratégies

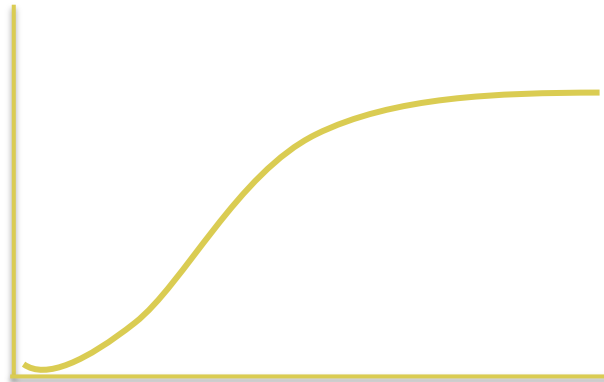
Secteurs naissants

Les stratégies

Secteurs dispersés

Secteurs accédant à la maturité

Secteurs naissants



Semaine 4

3 – La nature de l'environnement concurrentiel

Introduction

Secteur dispersé

Les stratégies

Secteurs accédant à la maturité

Les stratégies

Secteurs naissant

Les stratégies

Secteurs dispersés

Secteurs accédant à la maturité

Secteurs naissants



Marketing de combat



Différenciation accrue



Internationalisation



Semaine 4

3 – La nature de l'environnement concurrentiel

Introduction

Secteurs dispersés

Les stratégies

Secteurs accédant à la maturité

Les stratégies

Secteurs naissants

Les stratégies

Secteurs dispersés



Besoin Besoin Besoin

Secteurs accédant à la maturité

Secteurs naissants

- **Absence de règles**
- **Incertitude technologique**
- **Difficultés dans l'analyse des marchés**

Semaine 4

3 – La nature de l'environnement concurrentiel

Introduction

Secteurs dispersés

Les stratégies

Secteurs accédant à la maturité

Les stratégies

Secteurs naissants

Les stratégies

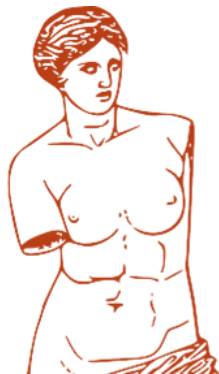
Secteurs dispersés

Secteurs accédant à la maturité

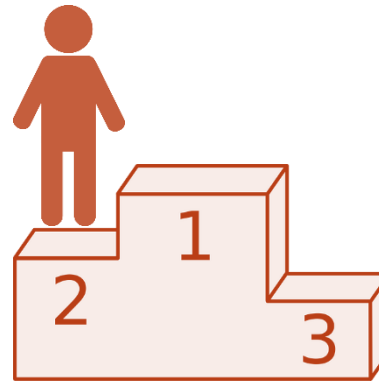
Secteurs naissants



Sculpteur



Pisteur



Guetteur



Semaine 4

3 – La nature de l'environnement concurrentiel

Introduction

Secteurs dispersés

Les stratégies

Secteurs accédant à la maturité

Les stratégies

Secteurs naissants

Les stratégies

Secteurs dispersés

Secteurs accédant à la maturité

Secteurs naissants

