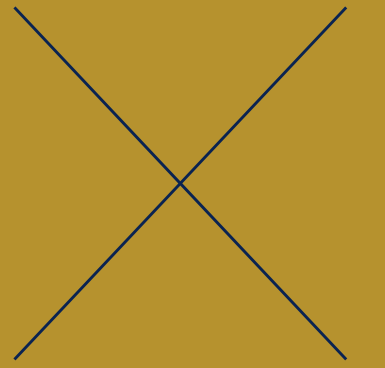


5 Forces de Porter

Explications et utilité





Objectifs

Analyser l'environnement concurrentiel de l'entreprise afin d'orienter ses choix stratégiques en prenant en compte les opportunités et menaces.

Pourquoi c'est utile ?

- Utile pour analyser les principales menaces d'un marché
- Permet une meilleure connaissance de l'environnement
- Aide à être proactif sur le marché, en anticipant les difficultés

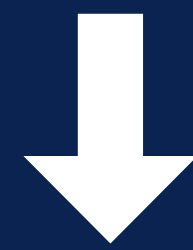


**À QUOI ÇA
RESSEMBLE ?**

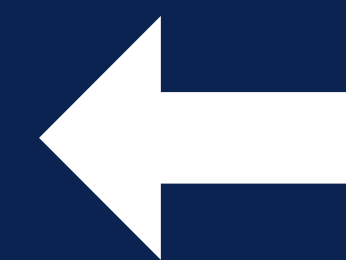
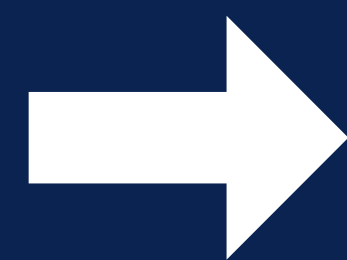


Fournisseurs

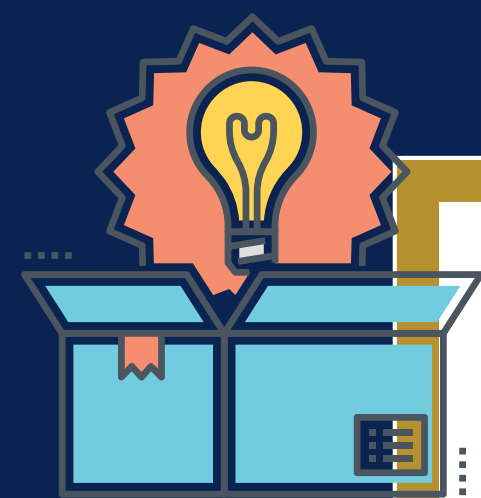
**Entrants
potentiels**



Concurrence



Clients



**Produits de
substitution**





01

**Nouveaux
entrants**

Les nouveaux entrants

Qu'est-ce qu'il faut analyser ?

- Les barrières à l'entrée
- Les brevets en cours
- Les normes à respecter
- L'attrait et le potentiel du secteur

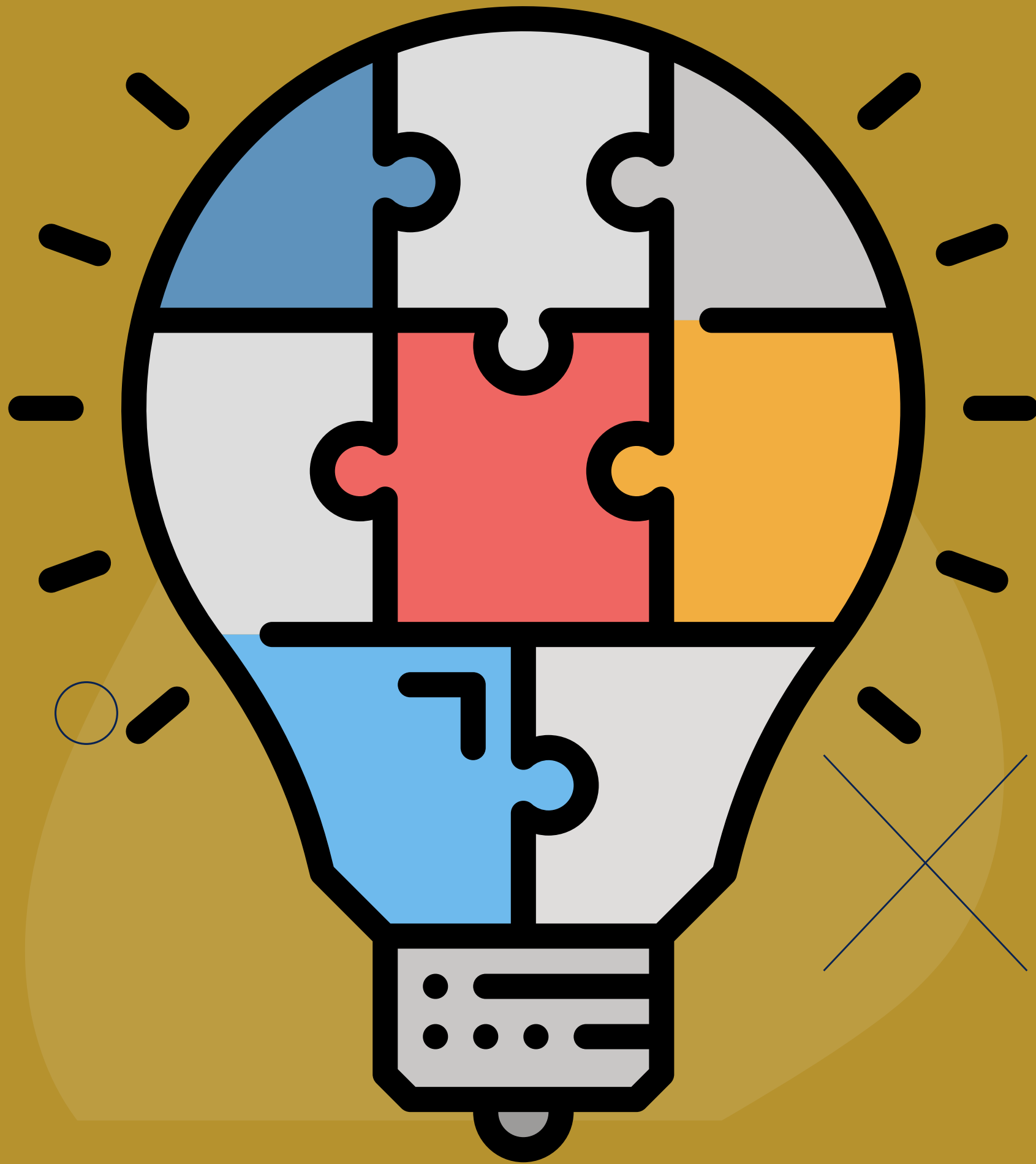
Est-ce que ce marché risque d'attirer des nouveaux entrants facilement ?





02

**Produits de
substitution**



Produits de substitution

Qu'est-ce que je dois regarder ?

- Existe-il des produits qui peuvent satisfaire les mêmes besoins ?
- L'élasticité, si le prix venait à augmenter, est-ce que les clients iraient vers ce produit ?
- La maturité du marché et donc le risque d'avoir apparaitre une innovation

Est-ce que des nouveaux produits ou services risquent de venir sur ce marché ?



03

**Pouvoir de
négociation
des
fournisseurs**

Pouvoir de négociation des fournisseurs

Qu'est-ce qu'il faut analyser ?

- Le nombre de fournisseurs
- L'image de marque des fournisseurs
- La qualité des matières premières ou de la sous-traitance
- Le coût de changement d'un fournisseur

Est-ce que les fournisseurs ont beaucoup de pouvoir sur ce marché ? Ai-je du pouvoir de négociation ?





04

**Pouvoir de
négociation
des clients**



Pouvoir de négociation des clients

Qu'est-ce que je dois regarder ?

- Nombre de client
- Taille des entreprises clientes
- Part du CA d'affaire par client (surtout en B2B)
- Image de marque des clients

Très utile en B2B pour analyser la dépendance vis-à-vis d'un client.



05

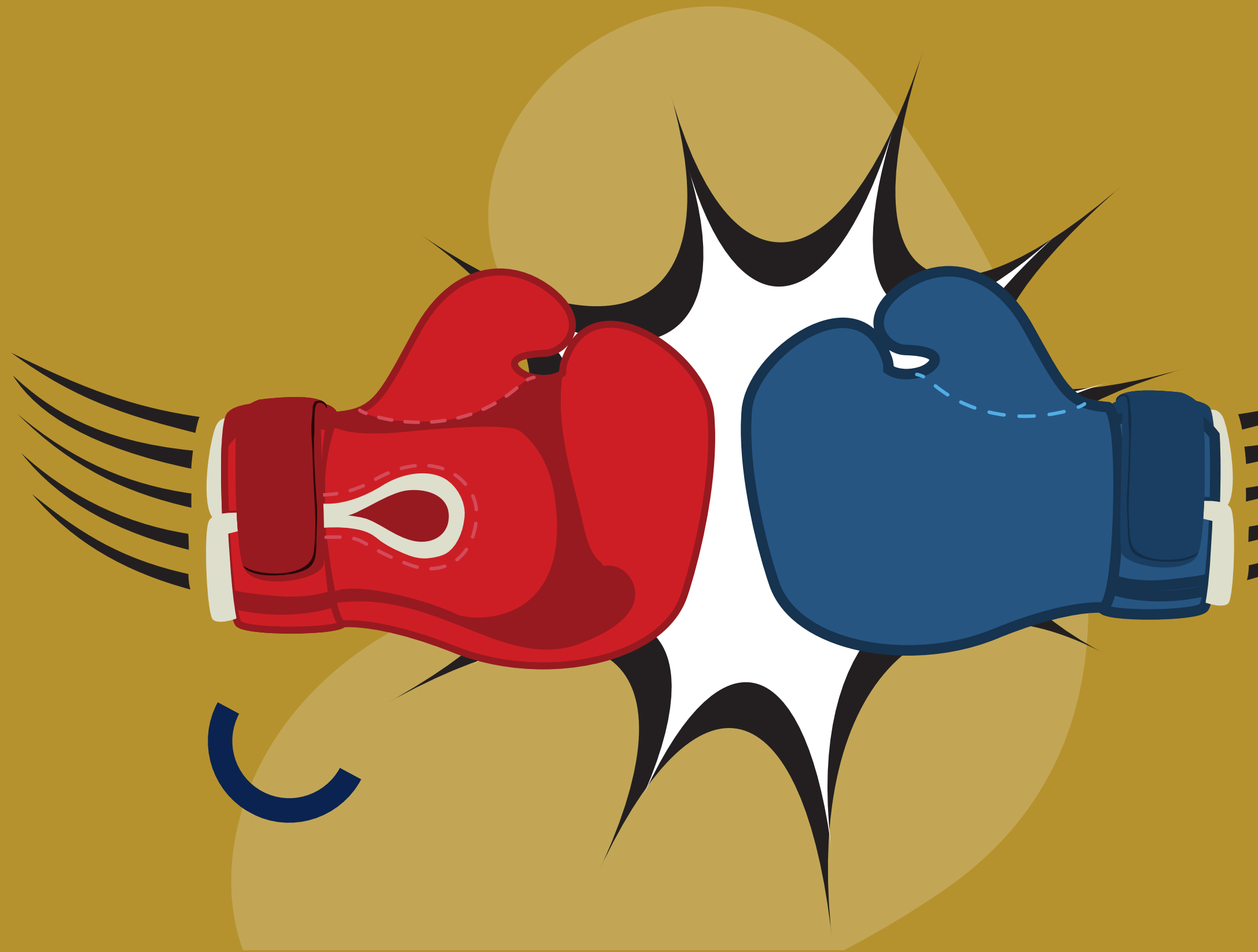
**Concurrence
directe**

Concurrence directe

Qu'est-ce qu'il faut analyser ?

- Nombre de concurrents
- Croissance du marché
- Différenciation de l'offre, qu'offrent-ils de plus ou de moins que moi ?
- Image de marque
- Part du marché des concurrents...

Réaliser un benchmark en complément peut s'avérer très utile pour mieux identifier la concurrence directe sur notre marché.





+1

Rôle de l'Etat



Rôle de l'état

Qu'est-ce que je dois regarder ?

- Normes
- Lois
- Réglementations européennes, internationales...

Comment ce marché est réglementé, est-il contraignant d'un point de vue normes ?



**Un petit exemple
en indiquant la puissance de
chaque force**



Fournisseurs

- Croissance des fournisseurs BIO
- Nombreux
- Quelques marques à forte notoriété

Entrants potentiels

- Marché en forte croissance
- Barrières à l'entrée : investissements boutiques, communication
- Boutique avec distribution en vrac

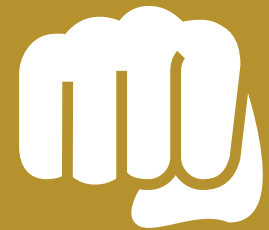
Clients

- Nombreux
- Volonté de manger mieux --> croissance

Produits de substitution

- Produits locaux sans labels
- Circuits courts
- Fait-maison

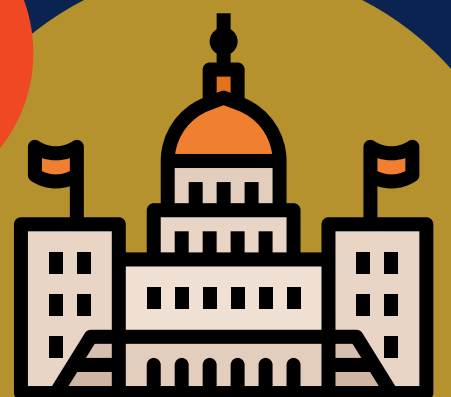
Concurrence



- Quelques grandes chaînes qui possèdent une grande part du marché
- Marques distributeurs

BOUTIQUE DE PRODUITS BIO

- Cahier des charges BIO
- Certifications



État



En résumé

- Définir les 5+1 forces présentes sur mon marché
- Analyser la "puissance" de chacune d'entre-elle
- Prioriser sa stratégie en fonction des opportunités et menaces

Merci !



NE RATE RIEN !



SUBSCRIBE



**CHAÎNE
"L'EXCELLENCE DU
SERVICE"**

**EXCELLENCEDUSERVICE.
COM**

