

Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour objectif l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou le cas échéant de la stimuler.

Le besoin est une nécessité ou un sentiment de manque.

Le désir est une façon agréable de répondre à un besoin.

Le produit : est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir

Le processus d'achat: c'est un ensemble des étapes appliquées par le consommateur consécutives à une décision d'achat pour satisfaire un besoin ou un désir.

Les étapes sont comme suite: la détection du besoin ==> la recherche d'information==>l'évaluation du résultat de la recherche ==> la décision d'achat ==> post d'achat (satisfaction/dissonance).

Les facteurs influençant l'achat

<u>F. sociaux</u>	<u>F. Culturels</u>	<u>F. personnels</u>	<u>F. psychologique</u>
+Les groupes de référence +La famille -famille d'orientation -famille de procréation +les statuts et les rôles	+La culture +Les sous cultures +Les classe sociales	+l'âge et cycle de vie +la profession +la position économique +le style de vie +la personnalité et le concept de soi	+la motivation +la perception +l'apprentissage +les croyances et attitudes

Le questionnaire: est un doc qui rassemble plusieurs questions pour objectif étudié ou analyse un phénomène.

Une étude qualitative: ce sont des études consultées par entretien individuelle ou de groupe auprès d'un échantillon de personne pour connaître leur motivation.

Une étude quantitative: c'est une étude qui nous permet d'obtenir des informations mesurables sur le comportement et l'attitude du consommateur.

Sondage: étude quantitative ponctuelle qui consiste à interroger un nombre limité de personnes à l'aide d'un questionnaire pour connaître leur comportement.

Recensement: est une étude quantitative ponctuelle qui consiste à interroger l'ensemble de la population et n'ont pas l'échantillon.

Panel: étude quantitative permanente qui consiste à interroger régulièrement un certain nombre de personnes pour connaître l'évolution de leur comportement.

Les méthodes d'échantillonnage :

Probabiliste: est une méthode très difficile par ce qu'il consiste de donner à tous les éléments de la population-mère la même chance de figure dans l'échantillon.

Non probabiliste: c'est la méthode des quotas, il faut déterminer des critères sur la population-mère et appliquer ensuite la même répartition sur l'échantillon.

Itinéraire: il s'agit d'imposer à un enquêteur un itinéraire déterminé par tirage au sort sur des lieux (ville, quartier, rue...)

Les types d'information

- =>spécifique: liée à une entité (client, concurrent...)
- =>global: générale au niveau de l'offre et la demande sur son marché

Forme de questionnaire :

- =>Présentation du sujet de l'étude
- =>Question introductives
- =>Question qualifiantes
- =>Question mise en route
- =>Question spécifique
- =>Fiche signalétique

les sources d'information

- => primaire: lorsque l'entreprise ne trouve pas les informations dont elle a besoin.
- => secondaire: lorsque les informations dont elle a besoin existent.

Les étapes de réalisation de l'enquête :

- =>Détermination des objectifs
- =>Choix de la population-mère et le tirage de l'échantillon
- =>Choix de la méthode d'administration des questionnaires
- =>Rédaction du projet de questionnaire teste du questionnaire
- =>Fixation du planning de réalisation, estimation des coûts et la correction
- =>Administration du questionnaire
- =>Exploitation des résultats

Le marché : est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange pour satisfaire un besoin ou un désir. (C'est le lieu de confrontation de l'offre et la demande.)

Les types de marché

- =>Marché principal : Ensemble des produits semblables aux produits étudiés et directement concurrent.
- =>Marché générique : Ensemble de produits satisfaisants le même besoin
- =>Marché substitue : Ensemble des produits différents satisfaisants le même besoin et indirectement concurrent.
- =>Marché complémentaire : Ensembles des produits auxquels recourt le marché principal.

Marché

Approche descriptive

- => La nature du pdt :=> Marché de biens et Services matériel
 - => Marché de biens et services immatériel
- => Destination du pdt :=> // // // de consommation
 - => // // // de production
- => Etendu géographique :=> Marché local
 - => // National
 - => // International

Approche dynamique

- (1). non consommateur absolu (Jamais)
 - (2). // // Relatif (peuvent)
 - (3). Consommateur actuel de l'entreprise.
 - (4). // Des concurrent
- => Marché réel =(3)
- => Marché théorique =(3) +(2) +(4)
- => Marché potentiel =(2) +(3) +(4)

***La segmentation :** La segmentation des marchés consiste à découper le marché en petits groupes de clientèles.

+ **Segment :** est un groupe de consommateur dont les besoins et les comportements d'achat sont suffisamment homogène pour être servis par la même offre et représenté par un programme d'action marketing.

+ la structure de marché : => marketing de masse = l'entreprise s'adresse au marché total.

=> marketing segmenté = // // à un ou des segments précis.

Le Processus de segmentation : => phase d'enquête: des entretiens avec les consommateurs.

=> phase d'analyse : analyse des résultats.

=> // d'identification : l'identification du profil de chaque segment.

Le critère de segmentation : => géographique

=> sociodémographique (sexe, âge, revenu...)

=> psycho-graphique (style de vie, personnalité...)

=> Économique (pouvoir d'achat....)

***le ciblage :** (cible=segment) Après la segmentation du marché l'entreprise doit cibler leur produit au segment convenable (selon l'image de marque, les objectifs de l'entreprise....).

Les stratégies de ciblage : => le ciblage indifférencié: le contraire de la segmentation ; un pdt au marché total.

=> le ciblage différencié : Pour chaque segment un produit et des actions marketing différents.

=> // concentré : l'entreprise concentre sur un seul segment.

***positionnement :** c'est le positionnement du produit de l'entreprise par rapport au produit des concurrents.

+ **Stratégie de positionnement :** => produit: les Sces rendus par le pdt définis en termes de bénéfice consommateur,....

=> consommateur : les caractéristiques des Consommateurs, le volume de consommation

=> concurrent : la référence aux concurrents (leader, suiveur, innovateur...)

Les types d'erreur de positionnement:

=> Positionnement mal perçu : le concept de pdt n'est pas perçu, faute au niveau de communication.

=> // trop restrictif : posit. ne concerne qu'une très faible partie du marché, les segments ont été mal évalués,

=> // incohérent : l'image de l'Ese, type de pdt, aux caract. du pdt qui ne respecte pas la promesse déclarée,...

=> // Vulnérable : un posit. proche de celui de leader du marché, un posit. fondé sur une promesse sensible.

***Politique pdt :** le pdt C'est un bien ou Sces offerte sur le marché pour être remarqué acquise utilisée ou consommée et pouvant satisfaire un besoin.

Les caractéristiques d'un pdt :

=> Qualité : la réalisation de 7 zéro (panne, défaut, retard, papier, stock, conflit, mépris)

=> Conditionnement (packaging): c'est le 1re enveloppe matérielle du pdt destiné pr protéger le pdt, et faciliter l'utilisation

=> Emballage: c'est l'enveloppe qui appuie le conditionnement. Facilite la manutention, le transport et le stockage (carton).

=> Stylique: l'intégration de l'esthétique dans la créat° de l'emballage des pdts.

=> **la marque** : signe verbal ou figuratif servant à distinguer les pdts de l'Ese (nom, terme, dessin,)

=> **la gamme** : constituée de l'ensemble des pdts proposés par l'Ese, Chaque pdt se voit attribuer au sein de la gamme une place précise qui lui confère des objectifs commerciaux spécifiques.

***profondeur** : nombre de pdt distincts d'une ligne (**Exemple** : de Renault : R19, R19 GTL, R19 TS, R19 GTS ..avec 3 versions)

***Largeur** est composée du nombre de pdts différents ou lignes proposés par l'Ese. (**Exp** : de Renault : R5, R11, R12, R19..)

*** La longueur** C'est le nombre total des pdt, est égale à la largeur multipliée par la profondeur (si profondeur = largeur)

Structure de la gamme : => Bas de gamme : Prix bas qualité moyenne

=> milieu de gamme: rapport qualité prix intéressant

=> Haut gamme ; rapport qualité prix élevé .

(Ction: consommateur)

Classification des pdts :=> Fonct° de destination (pdt de Ction final, pdt de Ction intermédiaire, pdt de production

=> Fonct° de la nature des pdt : biens, services

=> Fonct° durée d'usage : pdt durable, pdt n.durable

Cycle de vie :

- => **Lancement** : cout de product° élevé, faible niveau de vente, bénéfices réduit voire négatifs (concurrence faible).
- => **Croissance** : accélération des ventes, augmentation des volumes des pdt. économie d'échelle et bénéfice important
- => **Maturité** : Les ventes du pdt atteignent le maximum de pénétrat° de marché ; taux de croissance faible voire nul
- => **Déclin** : les ventes diminuent ; obsolescence de la concurrence.

*** La politique prix :** le prix est l'expression monétaire de la valeur du pdt, il a un rôle important sur le comportement du consommateur.

*** La fixat° du pdt :** la décision de prix devra reposer sur le trinôme : cout/ demande/concurrent

=> cout : méthode traditionnelle consiste à fixer le prix de vente en ajoutant une marge bénéficiaire au cout de revient.

=> demande: théoriquement la dde augmente quand le prix baisse, c'est la théorie d'élasticité.

$$\text{Elasticité} = \frac{(dde1 - dde0) / dde0}{(P1 - P0) / P0}$$

E<1 : inélastique => la dde ne change pas en fonct° de prix

E>1 : élastique => la dde change en fonct° de prix

(dde : demande ; p : prix)

=> concurrence : + la structure du marché (monopolistique, concurrentielle...)

+ la place de l'Ese sur le marché (leader, suiveur...)

+ la nature du marché (sensibilité plus ou moins forte au prix.

+ la posit° de l'Es sur le marché.

*** Les contraintes à la fixat° des prix :** => économique : le revenu des ménages, les conjonctures écon. ; élasticité de la dde

=> juridique : les pds de 1^{ère} nécessité,...

=> professionnel : certain ordre de métier et fédération (avocats, médecins ...)

*** Les stratégies de la politique prix :**

=> politique de pénétrat° : prix assez bas pour atteindre un grand Nbre de segment ; C.A important....

=> // d'écramage : s'adresser à un segment sélectionné du marché ; prix élevé ; une marge importante

=> // d'alignement : les concurrents sont nombreux, et les pds ne se distinguent pas ; l'Ese applique le même prix des concurrent.

hausse de prix : peut-être causée par une hausse des couts, une augmentat° de la dde, repositionnement du pdt (vers le haut) .

Baisse des prix : // // // // baisse des couts, gain de productivité, éliminat° d'un concurrent, // // (vers le bas)

*** Le prix psychologique :** le prix psychologique correspond le plus grande C.A dans ce tableau.

P.V (1)	Rép. Prix max. (2)	Rép. Qualité insuff. (3)	% Rép. Prix max (4)	% Rép. Qualité insuff (5)	cumulé croissant de %rép. Prix (6)	Cumulé décroissant de Qualité insuff (7)	Le %acheteurs potentiel 100%-(6)-(7)	C.A (1)x(8)
------------	-----------------------	--------------------------------	------------------------	------------------------------	---	---	---	----------------

*** la politique communication :** la Ction commercial est l'échange et la circulat° d'informat° dans réseau reliant des émetteurs (Es) et des récepteurs (consommateurs, distr.,...). Pr influencer de manière à susciter leur intérêt pr le pdt .

Les types de la politique Comm :

=> **Publicité** peut être définie comme tte forme de Comm non interactive et payante ayant pr objectif d'informer et d'influencer le comportement d'achat à long terme (augmenter le désir d'achat chez les consommateurs et les attirer vers le pdt « stratégie pull »)

=> **Promot° des ventes** : c'est un ensemble des techniques qui accordent un avantage spécifique à une cible visée. C'est une action directe, immédiate, exceptionnelle et limitée dans le temps destinée à stimuler à court terme la dde du marché (pousser le pdt vers le consommateur « stratégie push »)

=> **Relation publique** : les relat° pub. Semblent particulièrement aptes à développer la notoriété et l'image de l'Ese.

➤ Parrainage : il correspond à la participat° financier de l'Ese à une manifestat° en contrepartie de bénéfices en terme de l'image et de notoriété (Exp. : sponsoring sportif « poste maroc sponsorise KACM » ; sponsoring médiat « inwi sponsorise studio 2M »).

➤ Mécénat : c'est un soutien sans contrepartie directe à une personne ou une œuvre pr l'exercice d'activités présentant un intérêt général (artistique, scientifique, humanitaire...)(opérat° Smaile au profit d'enfant (bec lièvre)

*** les étapes délaborat° :**

=> définir les objectifs : pdt (le positionner, le faire acheter), clientèle (l'attirer, fidéliser ; image de marque (créer, développer)

=> Préciser la cible : à qui s'adresser ?

=> créer le message : son contenu, sa structure, sa forme

=> Evaluer le budget : décider du montant global de son investissement en communicat°.

=> Choix du mix promotionnel : choix du canal de transmission du message en fonct° du budget....

=> Choix du calendrier et mise en œuvre : campagne courte et intensive (forte répétit° mais risque de saturat°)

=> contrôle des résultats.

***support :** choisi en fonct° de la nature du pdt ,du marché ciblé et du budget publicitaire alloué, un ensemble de support de même nature appelé « média »(TV, radio, presse, affichage...).

***la politique distribut° :** La distribution est l'ensemble des opérations qui permettent à un produit sortant de l'appareil de production d'arriver au consommateur final.

Les rôles de la distribut° : (livraison, l'assortiment, stockage, les Sces, financement).

Les facteurs de choix :

=>f. interne : L'Ese (sa taille, ses moyenne fin...), les attentes de l'Ese(ses objectif...) , pdt (sa nature..),cout de circuit.

=> f. externe : marché (diment°, Nbre de consommateurs, réparti° géographique...), consommateur (habitude d'achat..)

***canal :** C'est l'ensemble des intermédiaires ayant la même spécialisation.

***circuit :** C'est l'ensemble des canaux de distribution marketing empruntés par le produit pour aller du producteur au consommateur.

***réseau :** C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre les producteurs et le consommateur.

Les politiques de la distribution :

=> D. Intensive : c'est la distr. Massive d'un pdt, consiste à distr. les pdts partout où les Cteur sont disposés à les acheter.

=>D. exclusive : accorder à un distributeur unique le monopole pour une zone donnée.

=>D. sélective : des points de ventes sélectionnés en fonction de leur image, leur emplacement, l'assortiment existant.

***La force de vente:** équipe commercial regroupe l'ensemble des personnes chargées de réaliser et de développer les ventes. Elle est en contact direct avec les acheteurs et exprime la compétence commerciale de l'Ese.

Elle peut être :

* Interne : vendeurs sédentaires qui se chargent de contacter directement la clientèle au point de vente ou indirectement par d'autres moyens de communicat°.

* Externe : composé de vendeurs itinérants qui vont sur le terrain et qui peuvent dépendre de L'Ese ou être des délégués.

***les rôles de la force de vente :**

=>la prospect° : recherche de nouveaux clients.

=>informat° sur les pdt de L'Ese.

=>orientation des choix des clients.

=>création, gestion et développement d'un portefeuille.

=>orientat° de la politique commerciale de l'Ese.

=>prise de commande.

=>fidélisat° de la clientèle.

Politique de force de vente :

=>fixation des objectifs : Nbre de visite à effectuer, de clients nouveaux à conquérir....

=>la déterminat° de la taille de force de vente : dépend de la charge totale du travail ; les prospect°, les visite au client...

=>la structure de la force de vente : la réparti° entre les vendeurs se fait en fonct° du Nbre de pdt, des zones d'intervent°

=>la format° des vendeurs : format° portent sur différents domaines(connaissance des biens et Sces vendu, techniq
vente

=>Rémunération des // : compose généralement soit d'un salaire fixe, soit d'un salaire fixe+ commission,.....

La démarche marketing :

Client====>Détection des besoins et désire====>Segmentation====>Ciblage====>Positionnement

↑
Force de vente<====Politique Communicat°<====Politique distribut°<====Politique Prix<====Politique pdt
↓

***La pyramide de Maslow est basée sur l'hypothèse d'une hiérarchie de besoin.**

=>Besoin d'accomplissement désir : Maîtriser, comprendre, s'exprimer, se dépasser.., besoin de dépassement de soi, de valeur personnelle, de sentir la vie, de repousser ses limites.

=>Besoin d'estime : Prestige, réussite..., besoin de reconnaissance, d'être respecté, d'avoir un rang social

=>B. d'appartenance et d'affection : Famille, amis.

=>Besoin de sécurité : Abri, protection physique et morale, besoin relatif à la sécurité, à la santé.

=>Besoin physiologique : Avoir faim, avoir soif ... relative à la santé, à la reproduction de l'espèce

STRATEGIE DE CROISSANCE

I- définition de la croissance

La croissance est un processus quantitatif d'augmentation de la taille de l'entreprise, de ses dimensions en termes de produits et de résultats ainsi que le changement de ses caractéristiques qualitatives (structures).

II- objectifs de la croissance

A- en termes de coûts

Les principaux enjeux de la croissance sont la recherche d'économies d'échelle dans une optique de réduction de coûts.

Economies d'échelle : Diminution du coût moyen obtenue grâce à une répartition des charges fixes sur une production plus importante. L'Ese devient plus compétitive.

B- en termes d'efficacité

La croissance est une condition de survie des entreprises, c'est un moyen de réalisation des finalités de l'entreprise, le critère visé est la recherche de l'efficacité à travers :

Effet d'apprentissage	La maîtrise du métier avec l'expérience permet de diminuer le coût unitaire des produits
Taille critique	Taille minimale qu'une Ese doit posséder pour s'introduire ou se maintenir sur un marché sans subir d'handicap notable.
Pouvoir de négociation	Une firme plus grande bénéficie d'un grand pouvoir sur : <ul style="list-style-type: none">• <u>Le personnel</u> : conditions de travail plus favorables (stabilité de l'emploi, carrière assurée, niveau de rémunération élevé),• <u>les fournisseurs</u> (conditions de vente avantageuses),• <u>les concurrents</u> (présence de barrière conditionnant l'entrée de nouveaux concurrents),• <u>les banques</u> (facilité d'accord de crédit, taux réduit, délais de remboursement supérieur, garantie moindre...),• <u>les pouvoirs publics</u> (conditions avantageuses en termes de fiscalité et d'infrastructure).
L'effet de synergie	le regroupement de deux activités complémentaires donne un résultat supérieur à celui qui aurait été obtenu si ces activités avaient été séparées ($1+1=3$).

III- Mesure de la croissance

Pour mesurer la croissance, l'entreprise se base sur les indicateurs de la croissance. Ceux-ci peuvent être soit quantitatifs soit qualitatifs.

1. mesure en terme quantitatif: La croissance se traduit par des modifications quantitatives au niveau de la dimension, au niveau des ressources mises en œuvre et des résultats obtenus. Pour la mesurer on dispose des critères suivants : la production, l'emploi, l'actif réel, le chiffre d'affaires, le capital, le bénéfice, la valeur ajoutée, la part du marché, la marge brute d'autofinancement
2. mesure en terme qualitatif: la recherche, l'innovation, la diversification,

IV- les modes de croissance

A- la croissance interne

1- définition

Elle est la création par l'entreprise de capacités nouvelles. Elle résulte de l'adjonction de moyens de production, de recherche, de distribution, créés grâce aux ressources humaines, financières et techniques propres à l'entreprise.

Exemples : ouverture d'une succursale de vente / développement de nouvelles technologies, construction d'un hangar supplémentaire / diversification de la production, achat de moyens de production (locaux, nouvelles machines ...), achat d'actifs physiques neufs ou occasion (en cas de faillite d'un concurrent).

2- avantages et inconvénients


Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Développement progressif de l'Ese • Maîtrise du développement • Utilisation de ressources financières propres • Conservation du pouvoir des dirigeants et de l'indépendance de l'Ese • Climat social consolidé • Création de l'emploi • Développement d'un savoir-faire 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenteur dans la réalisation de la croissance • Accroissement de la spécialisation de l'Ese dans ces activités actuelles (fragilité face aux variations d'activités) • Problèmes de financement en cas d'investissement important • Processus lent, • Difficulté d'atteindre la taille critique.

B - la croissance externe

1- définition

Processus par lequel des unités économiques croissent en acquérant la propriété ou le contrôle de capacités de production existantes et déjà en fonctionnement. L'acquisition de tout ou partie de l'Ese concurrente ou complémentaire.

➤ Les modalités juridiques de la croissance externe sont : la fusion, l'absorption, la prise de participation, l'apport partiel d'actif).

prise de participation	acquisition d'une partie du capital d'une société (qui devient une filiale si plus de 50 % des actifs sont acquis) soit pour en tirer des revenus, soit pour participer à sa gestion et tenter de la contrôler
L'apport partiel d'actif 	une Ese A transfère une partie de son capital à une autre Ese B, cette dernière lui remet des titres issus de l'augmentation de son capital. Cette technique est utilisée surtout dans les restructurations de groupes industriels.

➤ Les modalités financières peuvent être : OPA/OPE/OPV/le ramassage boursier.

OPA : offre publique d'achat	elle autorise une société A à s'adresser publiquement aux actionnaires d'une société B pour leur proposer le rachat d'une quantité déterminée de titres à un cours garanti
OPE : offre publique d'échange	une société A propose l'échange des actions de la société B contre ses propres titres
OPV : offre publique de vente	achat de titres lorsqu'ils sont mis publiquement en vente la 1ère fois.
Le ramassage boursier	Ste B achète les titres d'une Ste A en vue d'avoir la majorité

LES OPTIONS STRATEGIQUES

A l'issue de l'analyse complète de son activité, l'Ese peut faire ses choix stratégiques. Les choix stratégiques fondamentaux peuvent se résumer en quatre grandes familles de stratégies

I- Stratégie de spécialisation et de diversification

Spécialisation	Définition : L'Ese concentre ses moyens matériels et humains sur un seul domaine d'activité, un seul métier	
	Raisons : - L'Ese ne dispose pas de moyens suffisants pour se développer dans de nouveaux métiers - Les dirigeants préfèrent la sécurité d'un métier « solide » - L'Ese cherche atteindre une taille critique	
	Axes	<u>Stratégie de pénétration de marché</u> : augmenter le C.A et accroître la part du marché au détriment de ses concurrents. L'Ese peut y parvenir de différentes manières →
		<u>St de domination par les coûts</u> : proposer la même offre que les concurrents, mais à un prix inférieur. Pour cela, l'Ese s'appuie sur l'effet d'expérience et l'économie d'échelle permettant de réduire ses coûts.
		<u>St de différenciation</u> : L'Ese cherche à positionner son pdt comme différent de ceux de ses concurrents et unique pour le consommateur en jouant sur la créativité et l'innovation
		<u>St de niche</u> : L'Ese s'intéresse à un Segment du marché vacant (besoins pas encore satisfaits) en proposant un pdt particulier.
		<u>St de créneau</u> : L'Ese cherche à conquérir un segment du marché, mais en s'adressant à une clientèle spécifique.
	<u>Stratégie de développement marché</u> : Elargissement de l'horizon géographique de ses marchés actuels, conquête de nouveaux marchés notamment internationaux.	
	<u>Stratégie de survie</u> : Constat d'échec économique (activités de l'Ese deviennent peu rentables ou déficitaires)	
	<u>St. De dégagement</u> : L'Ese abandonne une ou plusieurs activités devenues peu rentables suite à l'apparition de pds de substitution ou la forte pression concurrentielle	
		<u>St de recentrage</u> : L'Ese se recentre sur son métier initial (qu'elle maîtrise parfaitement) en abandonnant des activités annexes.
<u>Avantages</u> : + acquisition d'expérience + économie d'échelle + diminution des coûts (courbe d'expérience) + satisfaction du marché + développer une image.		
<u>Inconvénients</u> : -rigidité organisationnelle- capacité d'adaptation au changement limitée – vulnérabilité à une évolution défavorable de l'environnement.		

Diversification	<u>Définition</u> : L'entrée de l'Ese dans un nouveau domaine d'activité (offrir de nouveaux produits ou s'attaquer à de nouveaux marchés)	
	Elle repose sur l'acquisition et l'utilisation de nouveaux savoirs faire ds des domaines d'activité différents (L'Ese exercera plusieurs métiers)	
	<u>Objectifs</u> : -assurer la croissance de l'Ese - exploiter des synergies - saisir des opportunités - placer des excédents financiers - répartir les risques - compenser la saisonnalité des activités	
	Axes	<u>-Diversificat° de placement</u> : Métier de l'Ese en pleine croissance, les excédents de liquidités dégagés seront investis dans de nouveaux métiers.
		<u>-Diversificat° de redéploiement</u> : Métier arrivant à maturité voire en déclin ; Recherche d'activités qui assureront la reconversion et pérennité
		<u>-Diversificat° de confortement</u> : Le secteur n'offre aucun avantage concurrentiel, l'Ese cherche à améliorer sa position par la création d'activités complémentaires pour relancer le secteur.
	Avantages	+ synergie + maîtrise de nouveaux métiers + répartition des risques + assurance d'une croissance future + rentabilité
	Inconvénients	-Coûts élevés - position concurrentielle difficile à maintenir - dispersion des compétences - risque d'échec de la nouvelle activité et répercussions sur l'ensemble des activités de l'Ese

II- Stratégie d'impartition et d'intégration

Stratégie d'impartition	Définition : stratégie d'alliance, d'association de coopération ou de partenariat entre plusieurs entreprises disposant de potentiels complémentaires et désireux de concrétiser une synergie latente. Ces Eses se regroupent tout en gardant chacune son indépendance, elles sont liées par des rapports contractuels		
	Modalités (Partenariat interentreprises sous forme)	Domaine industriel	- <u>Sous-traitance</u> : une Ese (donneur d'ordre) confie à une autre Ese (sous-traitant) tout ou partie de sa production (externalisation d'une partie de la production).
			- <u>Cession de licence</u> : Ese en possession d'un brevet d'invention autorise à une autre Ese à l'utiliser en contrepartie d'une redevance (période de 20 ans) Exp: Pdt Pharmaceutique
			- <u>La franchise</u> : Contrat par lequel une Ese(franchiseur du pays d'origine)communique un savoir faire, une marque, une assistance commerciale et technique à une Ese (franchisé du pays d'accueil) en contrepartie de redevances (exp: ZARA)
			- <u>La concession</u> : Contrat par lequel une Ese (concedant) confie à une autre Ese (concessionnaire) l'exclusivité de distribution de ses produits dans un périmètre déterminé. ()
	Autres formes d'impartition	Domaine commercial	Concession et franchise de distribution
		Groupement d'intérêt économique (GIE)	2 ou plusieurs Eses peuvent constituer un GIE pour durée déterminée pour but de faciliter ou de développer l'activité économique de ses membres (étude et recherche, centrale d'achat, service logistique)
		Filiale commune (joint-venture)	Ese créée par 2 stés mères apportant chacune 50% des actifs physiques et financiers (filiale 50% 50%) dans le but de réaliser un projet tout en mettant en commun leur connaissances, leur technologie... et en partageant les risques et les bénéfices ()
	Avantages	+Synergie (éco. Com. Techn. Finan.) +flexibilité + réduction des coûts +renforcement de la compétitivité + facilité des opérations à l'international	
	Inconvénients	-Dépendance économique - vol d'informations - risque de transmission de difficulté d'une Ese à ses partenaires(faillite en chaîne	

Stratégie d'intégration	Définition : Des Eses dont les activités sont complémentaires se regroupent en faisant perdre à l'une d'entre elle son autonomie ou en la faisant disparaître. (L'Ese intègre une activité à son activité de base)		
	Niveaux d'intégration	<u>Intégration horizontale</u> : regroupement d'Eses se situant dans le même stade de production	
		<u>Intégration verticale</u> : regroupement d'Eses ayant des activités complémentaires dans le sens du cycle de production	
		<ul style="list-style-type: none"> • En amont : activités d'approvisionnement (fournisseurs) • En aval : activité de distribution (clients) 	
	Modalités d'intégration	NB : Lorsque toutes les activités seront maîtrisées par la même Ese, il y a constitution de <u>filière</u> (stratégie de filière : intégration en amont et en aval)	
		<u>Fusion</u> : réunion et disparition de 2 Eses de tailles voisines A et B pour créer une nouvelle Ese C reprenant la totalité de leur patrimoine (actif et passif) A+B=C	
		<u>Fusion-absorption</u> : regroupement de 2 Eses de taille différentes A et B : B (sté absorbée) disparaît en cédant ses titres à A (Sté absorbante) qui réunit tous les actifs et passifs appartenant auparavant à B (effet de domination) A+B=A	
		<u>Scission</u> : Une Ese A disparaît en transmettant son patrimoine à deux ou plusieurs Eses existantes (éclatement du patrimoine de l'Ese A). A=B+C	
	Avantages	+maîtrise de toutes les étapes du cycle de pdt° + Amélioration de la rentabilité financière (croissance rapide) +sécurité des approvisionnements + des débouchés + économie d'échelle (baisse des coûts fixes) + barrière à l'entrée de nouveaux concurrents	
	Inconvénients	-Stratégie réservée aux grandes Eses -réduction de l'incitation à l'efficacité (la pression de la concurrence ne s'exerce plus) - problèmes divers (restructuration, réorganisation, conflits sociaux, cultures différentes.	

<p>Définition : Consiste pour une Ese à développer son activité (ou ses activités) au-delà de son territoire national. Il s'agit une stratégie de croissance hors du marché national de l'Ese.</p> <p>Raisons : La décision de s'internationaliser peut avoir 2 types de raisons :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Raisons internes : -saturation du marché national, difficulté à gagner des parts du marché, concurrence très agressive, condit° de product° difficile - Raisons externes : - la concurrence s'internationalise (ouverture des frontières) risque de perdre des parts du marché plus tard 	
Facteurs d'internationalisation	<p>F. Techniques : progrès technique a développé les moyens de communication (e-commerce) et a réduit les coûts et le temps de transport.</p> <p>F. Economiques : Maitriser l'approvisionnement A l'étranger (ressources disponibles), surpasser la saturation du marché national(accéder à des pays où la concurrence est moins vive), baisser les coûts de product° (main d'œuvre moins chère et compétente)</p> <p>F. Financiers : Réaliser des bénéfices (parités monétaires), tirer parti des avantages fiscaux, accéder à de nouvelles sources de financement.</p> <p>F. Politiques : Ouverture des frontières, baisse des barrières douanières, création de zone de libre échange incite l'Ese à s'expatrier.</p> <p>F. Juridiques : Le moyen de contourner certaines dispositions légales contraignantes (barrières douanières, protection de l'environn.</p>
	<p>-Exportation Indirecte : Utilisation de courtiers à l'export (intermédiaires spécialisés, Ese de Commerce Extérieur)</p> <p>-Exportation directe : Ese commercialise elle-même ses pdts via internet ou force de vente implanté dans le pays (service export, filiale)</p> <p>-Exportation associée : L'Ese se regroupe avec d'autres Eses exportatrices (GIE) (moyens communs de prospection et de ventes) ou le Portage : PME bénéficie moyennant une commission du réseau de distribution de grande Ese installée</p>
	<p>Création de réseau de distribution sans investissement : L'Ese dispose de relais de commercialisation de ses produits : franchise, cession de licence, concession</p> <p>Investissement Direct à l'Etranger (IDE) ou Implantation à l'étranger : Transfert de ses activités dans le pays étranger en investissant dans la production et la distribution de ses pdts.</p> <p>Techniques utilisées : Achat d'Ese (fusion-absorption), prise de participation, ou création d'Ese : filiale internationale totalement contrôlée (détention de plus de 50 % du capital) ou filiale commune.</p>
	<p>Ese dont l'activité s'exerce dans de nombreux pays à partir d'un centre de décision dans le pays d'origine, adapte sa production aux besoins des marchés nationaux dans lesquels elle a des filiales</p>
	<p>L'Ese mondiale standardise sa production pour le marché MONDIAL</p>

STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION

Risques relatifs à l'internationalisation

	Pays d'origine	Pays d'accueil
Opportunités	<ul style="list-style-type: none"> -rayonnement international - Rapatriement des bénéfices -exportations des problèmes sociaux - réduction de la dégradation de l'écologie 	<ul style="list-style-type: none"> - Contribution à la croissance économique - Apport de technologies - Apport fiscal - Entrées de capitaux
Menaces	<ul style="list-style-type: none"> - Fuite des capitaux investis à l'étranger - Perte d'emplois 	<ul style="list-style-type: none"> -Concurrence pour Eses nationales -Sortie de capitaux (rapatriement des bénéfices)