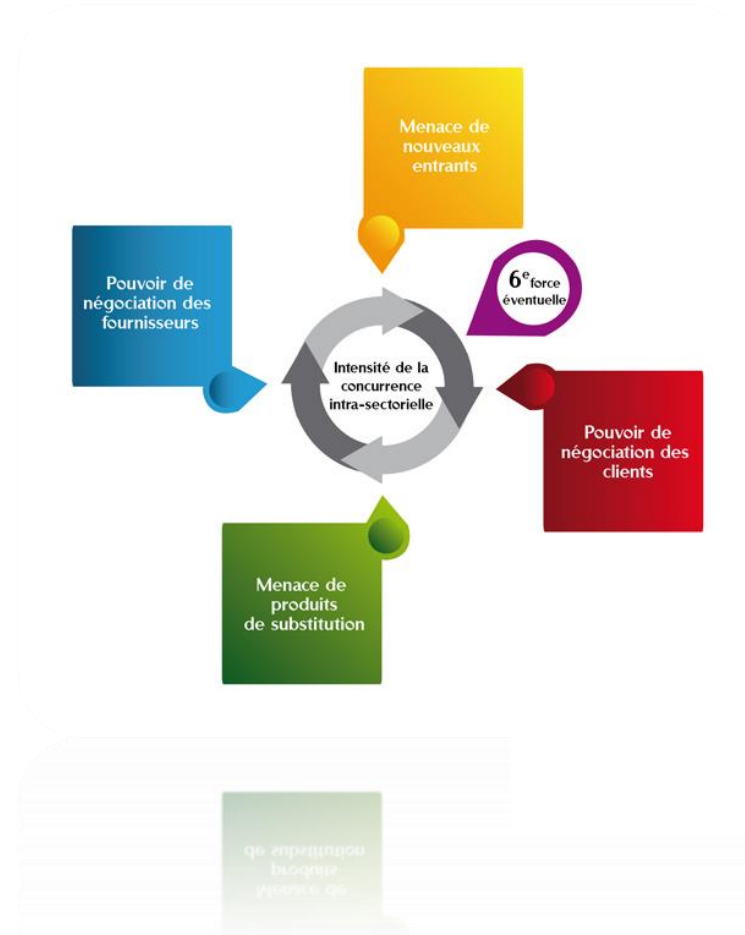


Les 5 Forces de Porter

Marketing & Commercial

Romain Wiser-Scherding



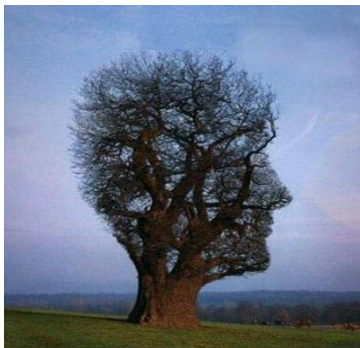
Les Objectifs



Ce programme vous donne les clés pour :

Nous rendre capables d'initialiser la démarche des 5 forces de Porter, d'analyser les résultats obtenus et de définir ses nouveaux axes de stratégie.

Les Compétences visées



Sensibiliser chaque participant :

A adapter sa stratégie en fonction de l'analyse des données retransmis par l'outil.

Les Forces de Porter

Table des Matières

Introduction	page 4
Les règles d'or	page 6
Le déroulement de la démarche	page 8

Les 5 Forces de Porter

Fournisseurs

+

Clients

+

Produits de substitutions

+

Concurrents

+

Nouveaux clients



Le modèle des 5 forces de Porter représente l'environnement concurrentiel de l'entreprise.

Il s'agit d'une veille pour éviter de mettre l'avantage concurrentiel en danger et d'assurer la rentabilité des produits/services à long terme.

Pour l'entreprise, cette vision est importante car elle est en mesure d'orienter ses innovations et ses avancées en termes :

- de choix de stratégies
- d'investissements

La rentabilité des activités au sein de la structure industrielle et commerciale dépend des forces suivantes :

- 1- Intensité de la concurrence entre les entreprises du secteur
- 2- Menace des nouveaux entrants
- 3- Menace des produits de substitution
- 4- Pouvoir de négociation des clients
- 5- Pouvoir de négociation des fournisseurs

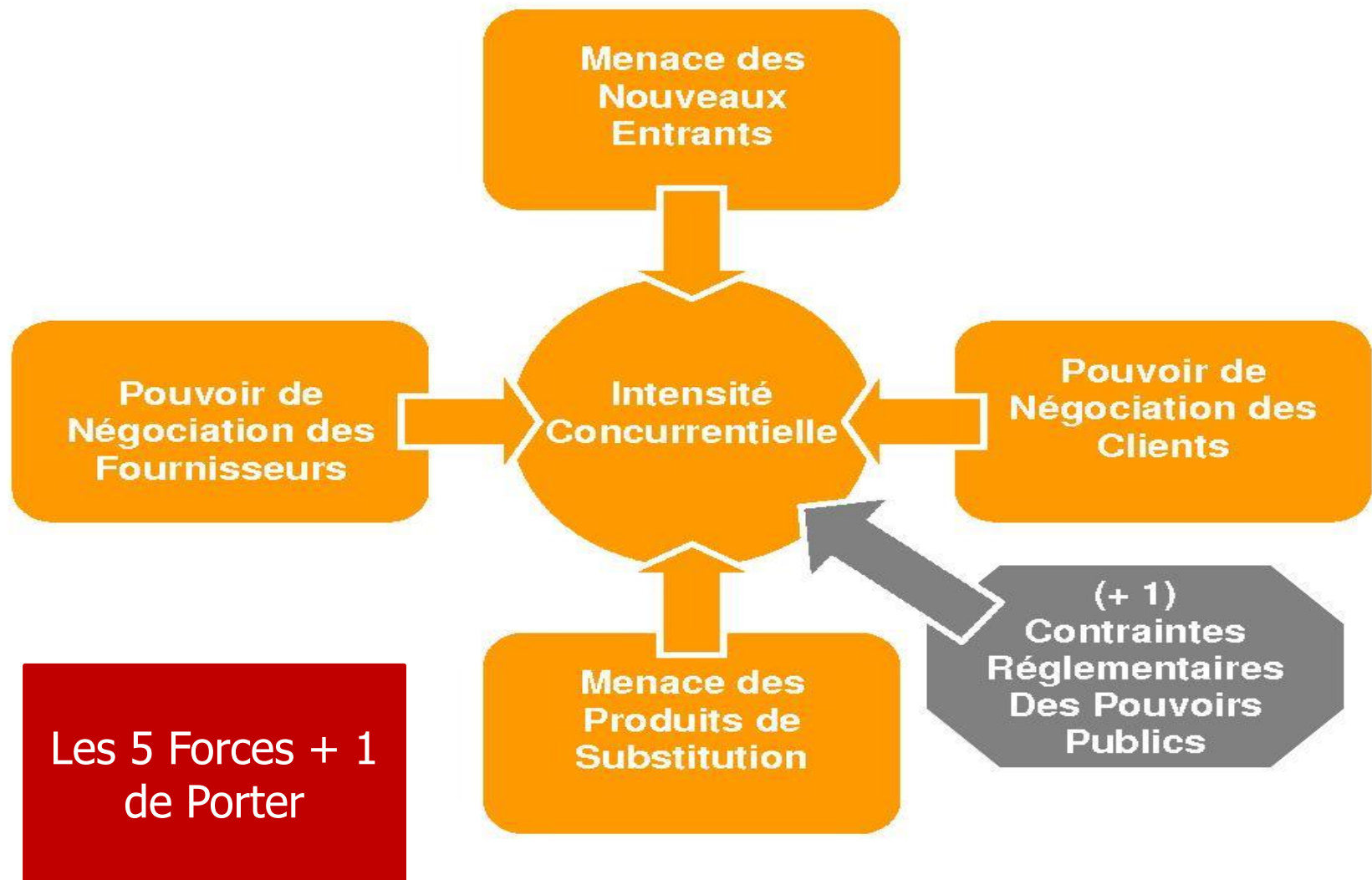
Les règles d'OR

La 6^{ème} Force

Souvent le modèle est complété par cette 6^{ème} force : les pouvoirs publics. Cet élément est important car la législation et les normes peuvent influencer chacune des 5 forces citées précédemment.

Les facteurs clés de succès

Il faut savoir identifier les facteurs clés de succès de l'environnement autrement dît, disposer d'un avantage concurrentiel pour maîtriser certains éléments stratégiques.



Déroulement de la démarche des 5 forces de Porter

L'intensité de la concurrence entre entreprises du secteur

Au sein d'un même secteur, la concurrence détermine l'attrait pour le secteur.

Les entreprises luttent pour maintenir leur rapport de force.

La concurrence évolue en fonction du développement du secteur, de la diversité ou de l'existence de barrière à l'entrée.

En plus, il s'agit d'une analyse du nombre de concurrents, des produits, de l'identité de la marque, des forces et faiblesses, des stratégies définies, des parts de marché, ...

La menace des nouveaux entrants

Toutes entreprises a intérêt à créer autour d'elles des barrières d'entrée pour ne pas voir arriver une multitude de concurrents.

Il s'agit soit de nouvelles entreprises, soit des sociétés ayant l'intention de se diversifier sur un même marché ou un marché parallèle.

Ces barrières peuvent être légales (brevets, réglementation, ...), industrielles (produits ou marque unique, ...).

L'arrivée de nouveaux entrants dépend donc également de l'ampleur du marché (économie d'échelle), de la réputation d'une entreprise déjà installée, du coût d'entrée, de l'accès aux matières premières nécessaires, des standards techniques, des barrières culturelles.

La menace des produits de substitution

Les produits de substitution peuvent être considérés comme une alternative par rapport à l'offre initiale du marché.

Ces produits sont dus à l'évolution de l'état de la technologie ou à l'innovation.

Les entreprises voient leurs produits être remplacés par des produits différents.

Ces produits ont souvent un meilleur rapport qualité/prix et viennent d'un secteur où sont réalisés des profits élevés.

Ces produits de substitution peuvent être dangereux et l'entreprise doit être en mesure d'anticiper pour faire face à cette menace.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est très important sur un marché.

Des fournisseurs puissants peuvent imposer leurs conditions en terme de prix, de qualité et de quantité.

A l'inverse, s'il y a beaucoup de fournisseurs, leur influence est plus faible. Il faut analyser le nombre de commandes réalisées, le coût de changement de fournisseurs, la présence de matière première de substitution...

Le pouvoir de négociation des clients

Si le pouvoir de négociation des clients est élevé, ils influencent la rentabilité du marché en imposant leurs exigences en matière de prix, de service, de qualité et de quantité.

Faire le bon choix de clients devient primordial car il est important d'éviter de se retrouver en situation de dépendance vis-à-vis d'eux.

Le niveau de concentration des client leur accorde plus ou moins de pouvoir.

Généralement leur pouvoir de négociation tend à être inversement proportionnel à celui des fournisseurs.



Nos Coordonnées

Consultant

Romain WISER-SCHERDING

06 16 99 52 27

r.ws@de-s.fr

Développement • Evolution & Stratégie

16, rue des abondances
92100 Boulogne-Billancourt
contact@de-s.fr
www.de-s.fr

Conseils • Formation • Recrutement • Audit

vous souhaite
une pleine réussite dans
l'application de cette
formation dans votre
quotidien