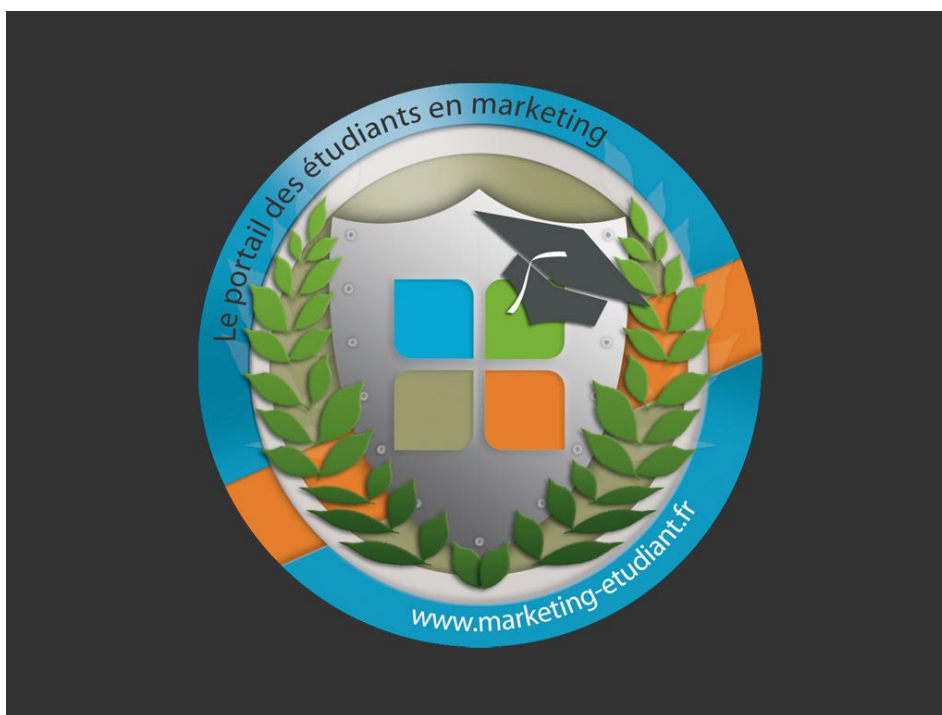


Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



Attention

Ce document est un travail d'étudiant,
il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

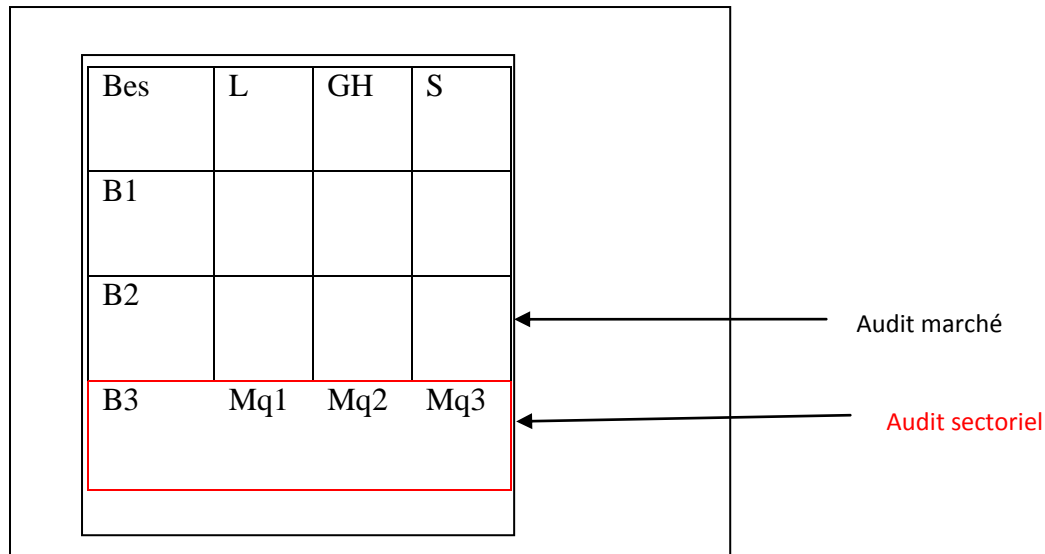
En conséquence croisez vos sources :)



Audit marché

Traiter l'ensemble des rubriques du poly tronc commun.

Audit sectoriel



Faire ce type de schéma dans le dossier

A partir des différentes générations d'idées stratégiques, identifier celle(s) qui correspond(ent) le mieux à l'Entreprise et au champ concurrentiel.

A- Génération d'idée stratégique :

A1- Modèle d'ANSOFF :

a) [Approche globale](#)

Marchés

PBS. Gammes Lignes

	Actuels	Nouveaux
Actuels	1	2
Nouveaux	3	4

Soin du visage pour homme :

B1	B2	B3
Avant rasage	Rasage	Après rasage



Une ligne est composée de produits correspondant à des besoins différents, les produits présentés dans une ligne de produits sont de préférence des N°1 ou des N°2 dans leur segment et la particularité est c'est que c'est une marque ombrelle qui signe du même nom tous les produits de la marque. La marque ombrelle est généralement dédiée à un circuit spécifique.

Stratégie 1 : produit actuel sur marché actuel : stratégie de pénétration

Stratégie 2 : produit actuel sur nouveau marché : stratégie de diversification de nouveau marché et de produits actuels.

Stratégie 3 : Nouveau produit sur marché actuel stratégie de diversification produit sur marché actuel

Stratégie 4 : stratégie de diversification marché et diversification produit.

b) Approche focus (MARKETING OPERATIONNEL)

	Marché actuel 1000		
	Clients actuels 200	Clients similaires 800	Marché nouveau
Actuel	A	B	C
Nouveau	A'	B	

A = pénétration intensive : augmenter mon référencement

B = stratégie d'extension de marché sur clients similaires. Objectif : obtenir un premier essai. (Pour clients similaires, établir un palmarès du potentiel pour savoir qui attaquer en priorité).

A' = stratégie de diversification de produit sur client actuel.

B' = stratégie de diversification sur clients similaires

C = diversification produit et marché

PRESENTER LA MATRICE D'ANSOFF POUR NOTRE ENTREPRISE en A et en B, et présenter le ix marketing

	A	B
P	P évolue	P diminue
Px	Prix identique	Pris à l'essai
P.	Même	Même
P	différent	Différent

A2 – Modèle basé sur le principe de la force : CLAUSEWITZ

Il faut masser le plus grand nombre possible de troupes au point décisif de l'engagement. Au point décisif on met le maximum de moyens.

A3 – Le modèle de la stratégie militaire :

1. Ce modèle s'appuie sur les principes suivants : **Principe défensif** :

- seul le leader du marché peut envisager de jouer en défense.
- La meilleure stratégie défensive consiste à avoir le courage de lancer des attaques contre soi-même (l'objectif étant de tester ses lignes de défense dont de mieux se préparer pour livrer bataille).

Ex : les Entreprises doivent classer leurs produits en trois groupes :

- groupe 1 : produits en position de monopole ou quasi monopole
- groupe 2 : produits différenciés : sur une ou plusieurs caractéristiques
- groupe 3 : produits qui sont à l'identique
- classement entreprises par rapport au marché, le groupe 2 défend le groupe 1 et le groupe 3 défend le groupe 2.
- Vérifier comment sont structurées les lignes de défense.



- La firme a-t-elle les capacités d'enrayer les puissantes manœuvres des concurrents ?

2. **Principe offensif** : surtout tenir compte de la force que représente la position occupée par le leader.
 - trouver une faiblesse dans la force du leader et l'attaquer sur ce point, en massant le plus grand nombre de moyens au point décisif de l'engagement.
 - Le point décisif de l'engagement doit être étroit, l'attaque massive et par surprise
3. **Attaque de flanc** : une attaque de flanc en règles doit être menée dans une zone non convoitée. La surprise tactique doit être un élément important du plan de bataille. La poursuite de l'offensive joue un rôle aussi décisif que l'attaque proprement dite.
4. **Guérilla** : trouver un segment de marché qui soit suffisamment petit pour être défendable. Ne jamais se comporter en leader, être prêt à déguerpir sur le champ si pas de résultat. Toutes les firmes asiatiques montent sur les marchés occidentaux en faisant de la guérilla.

A4 – Modèle de l'avantage stratégique :

- a) Matrice de porter : voir poly BA. Page 9
- b) Matrice Arthur Doo Little : ADL : voir poly BA pge 18
- c) **Matrice de Shell**

Perspective de développement du domaine d'activité stratégique:

Pénétration (pénétration)

	- (faible)	moyenne	+ (bonne)
-	1 - 1	2	3
Moyenne	4	5	6
+	7	8	9

A5 – Modèle

Leader Challenger Suiveur Spécialiste

	leader	challenger	suiveur	spécialiste
Parts de marché envisagées	40%	30%	20%	10%
Objectifs	- Rester leader - Augmenter ses ventes (volume, valeur)	- Augmenter sa part - Prendre la place du leader	- Maintenir sa part de marché - Se contenter d'une position secondaire	- Devenir leader dans un segment de marché précis
Moyens	- Protection de la part de marché - Extension de la part de marché - Accroissement de la demande primaire	- S'attaquer d'abord aux petits (coûte moins cher) sur le point le plus faible et masser un max de moyens. - L'attaque doit être frontale	- Très bonne connaissance des stratégies du leader et du challenger - Méfiance du challenger, le suiveur est petit - Excellente maîtrise des coûts	- * identifier un créneau ayant un potentiel de croissance durable correspondant aux compétences distinctives de l'Entreprise et n'étant pas couverte par la concurrence et défendable en cas d'attaque
Facteurs clés de	- Couverture	- Exploitation des	- Capacité à	- Consacrer toute



succès (fc-ds)	globale du secteur - Innovation réelle - Leadership (cf module fc-ds : poly)	faiblesses de la concurrence : créer des faiblesses chez le concurrent	maintenir son effort de recherche et sa compétitivité	son activité sur ce créneau
Risques	- Attaque du challenger - Risque d'inertie	- Défense désespérée des petits : tendance à casser les prix - Riposte du leader : si la bataille dure trop longtemps,	- Attaque du challenger	- Hyperspécialiste - Attaque des grands sur le créneau

Remarque : on appréciera la position de la société d'accueil et on qualifiera les différentes stratégies des concurrents du secteur.

A6 – Stratégie du statu quo :

- Conditions de cette position : la position concurrentielle est forte, le taux de croissance est plus élevé que celui de ses concurrents. L'environnement est stable et l'incertitude limitée.
- Contenu stratégique : prolongement de l'acte stratégique en cours, développement des facteurs clés de succès actuels (poly), verrouillage des règles du jeu concurrentiel (définir sa position exacte et être incontournable.
- Solidification des barrières à l'entrée : innovations, normes, degrés de qualité, image, capacité de financer des marges avant (primes de référencement) et marges arrières (coopération commerciale avec la distribution : 30 voir 40% de CA).
- Développement des systèmes de veille (marché, concurrentielle...), développement des systèmes de Benchmarking... développement des systèmes d'intelligence économique (voir poly) = Bench + veille concurrentielle.

A7 – Stratégie de retrait :

- Conditions : existence d'objectifs non économiques, ou d'aspiration individuelle (décident de se retirer du marché).
- La logique financière l'emporte sur la logique des marchés : ou il est nécessaire de réinvestir constamment pour pouvoir perdurer. Contenu : abandon pur et simple, ou alors abandon progressif et liquidation à prix coûtant, ou récolte « du fruit mur » sans investissement ni baisse des marges.

A8- Stratégie de croissance intégrative :

- 1) Intégration de l'amont : vente de craies, j'absorbe l'entreprise qui les fabrique
- 2) Intégration de l'aval : j'absorbe celui qui les commercialise
- 3) Intégration latérale : absorption hard-discount
- 4) Intégration conglomérale : stratégie relationnelle et d'alliance.

A9 – Stratégie de relationnel et d'alliance :



Stratégie Relation à nouer et à privilégier	Stratégie de marché	Stratégie technologique	Stratégie financière	Stratégie sociale
Au niveau de l'OMC				
Au niveau de Bruxelles				
Etat				
collectivités locales				
fournisseurs				
sous-traitants				
Clients				
Concurrents				
Groupes de pression				

Etablir une carte de cette manière pour l'Entreprise et le même travail pour le concurrent direct.

A10 - Caractéristiques et stratégies selon différents secteurs d'activité :

Secteur 1 : la vente de projets :

- A- Exemples : système militaire de défense, centrale énergétique, des ponts, système informatique.
- B- Caractéristiques : exigent un long effort de vente de six mois à 2 voir 3 ans et beaucoup de patience, requiert en général une équipe de vente multifonctionnelle :
 - commerciale
 - ingénierie
 - production
 - finances
 - direction générale voir présidence de la société.

➔ C'est une addition de compétences.

- Cela passe souvent par une procédure d'appels d'offre et ou de soumission (voir réglementation, voir dossier à réaliser).
- La décision d'achat se prend à haut niveau (au top),
- Implique souvent des considérations d'ordre politique et économique.

C - Stratégie payante : le relationnel et la confiance sont essentiels pour gagner :

- réseaux
- l'équipe de vente ou les vendeurs entretiennent d'étroites relations avec ne nombreux collaborateurs de l'Entreprise.
- Respect de protocoles, de cahiers des charges, etc....
- L'équipe de vente doit jouir d'un pouvoir d'influence et de persuasion au sein de son entreprise afin d'accélérer les délais de réponse.
- Les chances de succès s'accroissent lorsque le président de l'Entreprise participe aux négociations.
- Les prix de soumission doivent tenir compte de toutes les affaires supplémentaires pouvant être traitées avec le client tout au long de sa vie : il s'agit de négocier des contrats pluriannuels. L'équipe de vente doit étudier avec soin les critères d'achat du client ; doit déterminer quels concurrents soumettront ; ainsi que leurs forces et leurs faiblesses respectives. Ici, d'où l'importance de l'intelligence économique (veille technologique, veille marché, veille concurrentielle). Il faut à la fois maîtriser la vente conseil et la vente solution.



La solution doit démontrer comment le client bénéficie de la valeur produite.

Ex : équipement informatique, je fais des gains de traitement.

D - Rôle du marketing :

- Son premier rôle : construire une identité et une marque. Anticiper les implications stratégiques, pour le DAS concerné au niveau : évolution technologique, évolution concurrentielle.
- Analyser les coûts et les prix à l'aide de modèles mathématiques de tarification.
- Avoir si nécessaire recours au troc, et maîtriser les écarts de change.
- **Evaluer l'influence du client et son comportement d'achat : ce pouvoir sera analysé d'une manière individuelle puis le marketing fournira des recommandations à l'équipe de vente pour qu'elle puisse s'ajuster en conséquence. Equipe marketing restreinte mais de très haut niveau, mais surtout investir dans l'équipe force de vente pluridisciplinaire afin que celle-ci soit en permanence chez le client. Les besoins évoluent, la concurrence est présente également à 100%.**

Secteur 2 : Vente d'équipement lourd :

A – Exemple :

Ce sont : les poids lourds, les trains, les tracteurs, machines-outils.

B- Caractéristique :

Cela dépend de la situation du marché, dépend s'il s'agit d'un premier achat ou réachat.

C – Stratégie payante :

- Segmenter le marché en différents types d'acheteurs et de besoins en équipement.
- Choisir les cibles de façon à ne pas trop élargir la gamme de produits.
- Elaborer le produit et la proposition valeur adaptée.
- Créer un puissant marché de l'après-vente (pièces et main d'œuvre) car les pannes sont coûteuses pour le client et l'équipement a une longue durée de vie. Au niveau du cahier des charges, il est généralement prévu des pénalités pour délai non respecté.
- Développer un bon programme de formation et de fidélisation à destination des revendeurs.
- Mettre en place une garantie qui réponde aux standards du secteur (une norme), à la réputation de fiabilité et de durabilité en fonction du positionnement choisi.
- **Stratégie gagnante : disposer d'une force de vente pour servir les revendeurs au niveau de l'information, au niveau de la formation et au niveau assistance de vente, au niveau maîtrise des coûts.**
- **Mettre en place un système incitatif pour les revendeurs de façon à ce que ces derniers se consacrent à notre marque.**
- **Disposer de programmes d'installation et d'assistance efficaces.**

D – Rôle du marketing :

- Bien segmenter et cibler le marché, la clé est de choisir un bon positionnement durable : plusieurs décennies.
- Construire une forte personnalité de marque : la marque doit être perçue comme une référence en termes de performances.
- Elaborer une tarification qui tienne compte des profits à réaliser sur les ventes initiales et l'après vente pendant toute la durée de vie du matériel.
- Communiquer efficacement auprès des revendeurs et des utilisateurs : communication des performances.
- Surveiller les réactions des revendeurs et des utilisateurs afin de savoir si les objectifs ont été atteints.
- Elaborer et vendre des supports de formation.
- Considérer chaque client revendeur comme un centre de profit : sensibiliser le front de vente à la démarche : réduction des coûts.



Secteur 3 : Produits industriels banalisés : (PGC : produits de grande consommation)

A – Exemples :

- Matières premières, fluides, articles de bricolage, équipement de la maison, jardinerie, containers de transport.
- Elaborer une gamme de produits adéquate et disposer d'une capacité suffisante pour satisfaire la demande.
- Rechercher à obtenir une structure-coût favorable : stratégie coût bas.
- **Exceller dans la maîtrise des opérations, haute fidélité dans la livraison, dans la qualité, et les performances produit.**
- Former à l'utilisation de ses produits et à ses applications, former ses clients distributeurs mais aussi ses utilisateurs, Améliorer sans relâche le produit (plus petit, plus léger, plus rapide, moins cher,
- Construire un solide réseau de distributeurs et de revendeurs en l'incitant à porter leur effort vers la conquête de clients et les réassortiments devant être gérés par le fabricant. Les forces de ventes des revendeurs doivent se consacrer à la conquête et à l'entretien du client.
- Identifier avec précision l'impact de la valeur délivrée au client, sur sa rentabilité : optimisation (gestion de stocks), optimisation des linéaires, merchandising...

B – Rôle du marketing :

- **Coordonner les activités de recherche et développement, via différentes applications.**
- Déterminer la zone de prix ouverte à la négociation, voir audit prix, les différents tarifs
- Vendre à la force de vente et concevoir le matériel de lancement et de publicité ainsi que la participation au salon.
- S'organiser en chef-produit, responsable de segment d'application : imprimerie et disposer d'une force de vente qui doit être technico-commerciale.
- Créer des outils permettant de suivre l'évolution des besoins et le degré de satisfaction des clients.

Secteur 4 : PGC type alimentaire :

A- Exemples :

Conditions de réussite pour un industriel ayant pour objectif de perdurer dans le marché visé.

- 1- Ne conserver dans son portefeuille de marques que celles qui ont une chance d'être N°1 ou N°2 sur le segment visé de façon à se présenter en position de force chez les distributeurs qui sont organisés et spécialisés par catégories de produits. Elle correspond à un DAS pour un distributeur.
- 2- Améliorer sans cesse la qualité produit
- 3- Développer un programme actif d'extension de ligne en ayant une marque ombrelle, dédiée à un secteur, à un circuit.
- 4- Etre en revanche plus prudent sur la création de nouvelles marques, celles-ci étant de plus en plus difficiles à imposer (coûts publicitaires très importants, primes de référencement : marges avant.
- 5- Par contre, développer des marques susceptibles de mieux contrer les marques distributeur en investissant les niches de marché ou les poches résiduelles de la demande.
- 6- Accroître les investissements publicitaires en quantité et en qualité afin d'accroître la demande consommateur.
- 7- Considérer chaque grande enseigne comme une cible particulière, identifier leurs besoins, magasin par magasin et ajuster les organisations commerciales pour améliorer la profitabilité de chaque point de vente client.
- 8- **Mettre en place des chantiers de coopération dans tous les domaines, avec son client distributeur :**
 - au niveau de la conception produit
 - au niveau de la production



- circuits de commande
 - logistique
 - formations
 - vente
 - merchandising
- 9- Développer une autorité de compétences : comprendre dans le détail son client distributeur (niveau mentalité, culture, organisation, produit, discours), se créer une légitimité, et récompenser les distributeurs (incentives : jeux et concours, motivations), et le distributeur les partage avec son équipe.
 - 10- Améliorer la flexibilité des entreprises, distributeurs, en les orientant vers la commande et non pas vers le stock.
 - 11- Apporter au distributeur une qualité de services très élevée. C'est-à-dire : améliorer les délais de livraison, améliorer la souplesse dans les cycles de livraison, renforcer son expertise merchandising en commençant par des études géomarketing puis en poursuivant par des études géo merchandising, puis en proposant un rack-jobbing (tenue de rayon, tenue de stocks) pour s'achever en une gestion complète du rayon. Cette approche de service doit être raisonnée point de vente par point de vente. Intérêt de la méthode : elle permet d'enchaîner le distributeur.
 - 12- Simplifier les procédures de commande et de livraisons.
 - 13- Simplifier les procédures de facturation.
 - 14- Minimiser ou réduire les sources de litiges.

B- Conditions de réussite :

Fabriquer des produits à marque afin de limiter la surcapacité de l'outil de production.
Les marques doivent être Inexpugnables : ne pas être virées du marché.

Secteur 5 : secteur industriel

A – Exemples :

- Services de nettoyage industriel,
- Gardiennage
- Restaurants d'Entreprise
- Services externalisés tels que les payes

B – Stratégies payantes :

- Fiabilité et précision des services rendus de façon à aller au-delà des attentes de la clientèle.
- Garder sa compétitivité en s'assurant que cela reviendrait plus cher et prendrait plus de temps au client d'effectuer lui-même le services
- Garantir la disponibilité du service 7j/7.

C – Le rôle du marketing :

- Développer une marque de services afin de renforcer la crédibilité.
- Bien segmenter la clientèle
- Faire du marketing vente : participer à l'élaboration du cahier des charges.
- Informer les clients des coûts encourus s'ils effectuaient eux-mêmes les services (bilan semestriel).
- Démontrer ce que l'on fait gagner au client, par rendez-vous en face à face.

Secteur 6 : Services financiers :

A – Exemples :

Fonds de pensions, banques, Cartes de crédit, assurances liées au crédit, crédits proprement dits.

- Caractéristiques : volume de traitement élevé de données.
- On doit avoir un coût de traitement de données excessivement réduit.
- Technologies et systèmes de traitement intensifs.
- Les acheteurs sont très professionnels.

B – Stratégies payantes (gagnantes) :

- Exceller dans la gestion des opérations.
- Accroître les parts de marché de manière significative, pour réduire les coûts.
- Innover dans les gammes de produits et leur extension.

C – Rôle du marketing :

- Fournir une expertise et un support à forte valeur ajoutée.
- Son rôle est de gérer tout ce qui est de la relation client (cf. polycop).
- Négocier les prix du contrat.

B – Audit profil sectoriel :

Un secteur peut être émergent.

B1 - Secteur en transition :

Remarque : les 8/10^{ème} des secteurs en France et en Europe sont en transition.

1) Caractéristiques d'un secteur en transition

- ralentissement de la croissance → lutte pour les parts de marché.
- Les firmes du secteur vendent de plus en plus à des clients qui renouvellent leurs achats (degré d'exigence renforcé, on veut des produits plus simples, moins sophistiqués) → lutte pour les parts de marché invite les Entreprises à mettre l'accent sur les coûts.
- Augmentation de la capacité de production → se traduit souvent par une surcapacité de production, et pour vendre : guerre des prix.
- Cerner le niveau à atteindre au niveau industriel
- Sur une période de référence T, nouveau produit et nouvelles applications sont plus difficiles à trouver : saturation.
- Fréquemment, les profits baissent... de façon durable.
- Les marges des distributeurs diminuent mais leur pouvoir augmente.
- La concurrence internationale se fait plus intense, et généralement elle profite de la situation de faiblesse des autres entreprises pour rentrer sur le marché.
- Elles n'ont pas à subir les effets du passé.

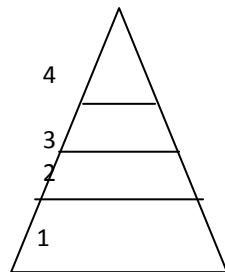
2) Les pièges de la transition :



- L'image qu'une Entreprise a d'elle-même
- Etre pris entre deux : quand on restructure,
- Le piège des liquidités : besoins très importants pour opérer la transition (fermeture d'usine, diminution effectif) ou la reconversion).
- Besoin de réinvestir pour relancer l'activité
- D'autre part, le chef d'Entreprise doit rassurer les actionnaires et les rémunérer car il y a risque que ces derniers retirent leurs capitaux.
- Céder trop facilement des parts de marché.
- Irritation exacerbée au niveau de la lutte des prix
- S'accrocher à la meilleure qualité,
- Maintenir une capacité excédentaire

3) Implications stratégiques :

A- Réduction des coûts : le principe de la pyramide des excès (traiter pour l'Entreprise qui nous accueille, la pyramide des excès.



1) Excès de standing

- Ampleur des locaux
- Les bureaux hiérarchisés :
- Qualité du mobilier et son renouvellement
- Niveau d'équipement individuel
- Niveau des voitures des fonctions
- Voyages première classe, classe affaire
- Réunions du personnel à grands tralalas

Commentaires : ce sont des dépenses symboliques et visibles : ce n'est que la partie apparente de l'iceberg :

2) Excès de rationalisme analytique :

- Services et études marketing, plan, budget en surnombre
- Comptabilité analytique trop fine
- Une définition trop maniaque des fonctions
- Editions informatiques, des logiciels dans tous les sens : absence de cohérence
- Réunionite : vouloir faire des réunions tout le temps

Commentaires : 80% de l'information produite est à usage interne, généralement dans ces sociétés, on mouline pour mouliner.

3) Les excès d'intégration :



Tout est fait maison ; service étude, service juridique, service comptable ; et bien souvent les firmes perdent de vue leur métier.

Commentaires : ne pas hésiter à sous traiter l'intégralité de ses productions, à externaliser certains services

4) Les excès de complexité :

- Multiplication des métiers
- Multiplication des DAS
- Multiplication des gammes
- Multiplication des lignes de produits
- Multiplication des produits
- Des structures de management enchevêtrées
- De nombreux niveaux hiérarchiques
- Longueur du processus de décision
- Multiplication des filiales dans tous les sens

Commentaires : par rapport à ces excès, on perd de vue l'essentiel, qui est de **VENDRE**, de **PRODUIRE**, et de **COMPTER**, et généralement les managers sont confrontés à un manque de visibilité.

Quel excès doit être traité en premier et pourquoi ?

Un manager avisé traitera en priorité les excès de complexité afin de correctement définir les métiers, les DAS, sur lesquels il entend s'investir, l'organisation en découle. Et en même temps le manager traitera le problème des excès de standing de manière à donner la nouvelle tonalité à l'Entreprise.

B- Culture orientée vers le profit.

Beaucoup d'Entreprises n'ont pas la culture orientée vers le profit.

Quelques pistes :

- seul standard possible : être le meilleur, être le N°1 ou N°2 sur un segment visé
- Ne pas se contenter du statu quo : ne pas se contenter de ce qu'on a
- Manifester sans complexe son intérêt pour le profit : ne pas seulement en parler, mais agir en conséquence : réduire les coûts : pyramide des excès.
- Réduire d'abord, ... discuter ensuite si besoin est
- Apprendre à fixer arbitrairement les budgets
- Il n'y a pas de petite dépense : au niveau du travail, au niveau des coûts, l'impensable d'hier peut devenir le lot du quotidien
- Ne pas perdre son temps à tout chiffrer précisément,
- Apprendre à aller à l'essentiel
- Déléguer n'est pas un objectif en soi (instructions sur assistés)
- Optimiser le personnel : pas de personnel efficace sans licenciement : adapter les compétences au métier de l'Entreprise.
- La rémunération :

Niveau 1 : pour les cadres dirigeants : responsables des résultats financiers (salaire doit être trois fois supérieur au salaire médian de la profession) : pour recruter des personnes de haut calibre, obtenir des résultats, fidéliser.

Niveau 2 : pour les cadres en position intermédiaire, salaire x 1,5.

Niveau 3 : employés classiques : x 1,2.

On jouera sur les parties fixes et sur les parties variables puis continuer à tailler dans les coûts puis élaguer.



Audit client à traiter, voir tronc commun.
Audit prescripteur,
Audit SIM : Système d'Information Marketing
Audit des facteurs clés de succès : voir poly.

Ex :

FCS :

1 : VL (visibilité du leadership)

A) Leadership et comportement visible de l'équipe dirigeante

Indications : -

Audit des risques

Travail à faire : le classement est un classement officiel.

- identifier les risques
- hiérarchiser les risques

Groupe 1 : risque du marché

- perte de clients
- obsolescence des produits
- augmentation de la concurrence directe, indirecte, nouveaux entrants, substitutions.
- Diminution de la demande « produit ».

Groupe 2 : risques opérationnels :

- panne de machines
- **augmentation des défauts dans les produits et les services associés**
- destruction d'usines par les intempéries (vérifier si l'Entreprise est assurée pour ce type de destruction et pour les pertes d'exploitation.
- **Difficulté liée à la sécurité de l'information.**
- Sécurité au niveau des matériels, au niveau des marchandises
- Stocks obsolètes (valeur de la dépréciation)

Groupe 3 : risques liés à la production :

- **Augmentation du prix d'achat des matières premières, des produits semi-finis.**
- Etudier les différents types de matières (matériaux) et d'énergie concourant à la fabrication du produit.**
- **Grèves apparentes et non apparentes (poste, et employés présents mais non productifs).**
 - Démission de mes proches collaborateurs.
- Faillite d'un fournisseur, d'un sous-traitant.**

Groupe 4 : les risques fiscaux

- **Augmentation de l'impôt sur le revenu → baisse du pouvoir d'achat,**
- **Augmentation des taxes sur les ventes (TVA) → baisse du pouvoir d'achat.**
- **Hausse de la taxe professionnelle,**
- **Hausse taxe parafiscale**
- **Hausse de la CSG (Contribution Sociale Généralisée).**
- **Augmentation de charges salariales, charges patronales.**
- **Taxe sur les bureaux.**
- **Redressement fiscaux (retards, tricheries)**
- **L'amende fiscale (29 milliards d'euros en Europe : labos, informatique, conseil).**

Groupe 5 : les risques règlementaires

- **Modification de la législation environnementale : de la conception du produit jusqu'au recyclage.**



- Modification de la loi permettant aux particuliers de se regrouper et d'ester en justice (porter plainte).

Renforcement des lois anti-trust, anti-ententes, en Europe cette année il y a eu 30 millions de pénalités.
Fin de protection des importations, fin de l'encadrement des prix.

Groupe 6 : risque légaux

- Responsabilité pour les produits, la responsabilité est considérablement accrue.
- Restrictions des échanges commerciaux sinon explosion des importations.
- Poursuites par les actionnaires, (Vivendi, airbus, eurotunnel, ENRON...)
- Actions prud'homales : identifier les causes des actions,
- **Risque social : au niveau des harcèlement moral, harcèlement sexuel : vérifier si l'Entreprise a une assurance spécifique pour couvrir ce risque.**

Groupe 7 : risques financiers

- Modification du coût du capital
- Variation des taux de change
- Inflation
- Dévalorisation boursière
- Violation d'une disposition contractuelle
- Cessations de paiements

Groupe 8 : externalisation

Groupe 9 : délocalisation (offensive ou défensive).

Groupe 10 : perte du management

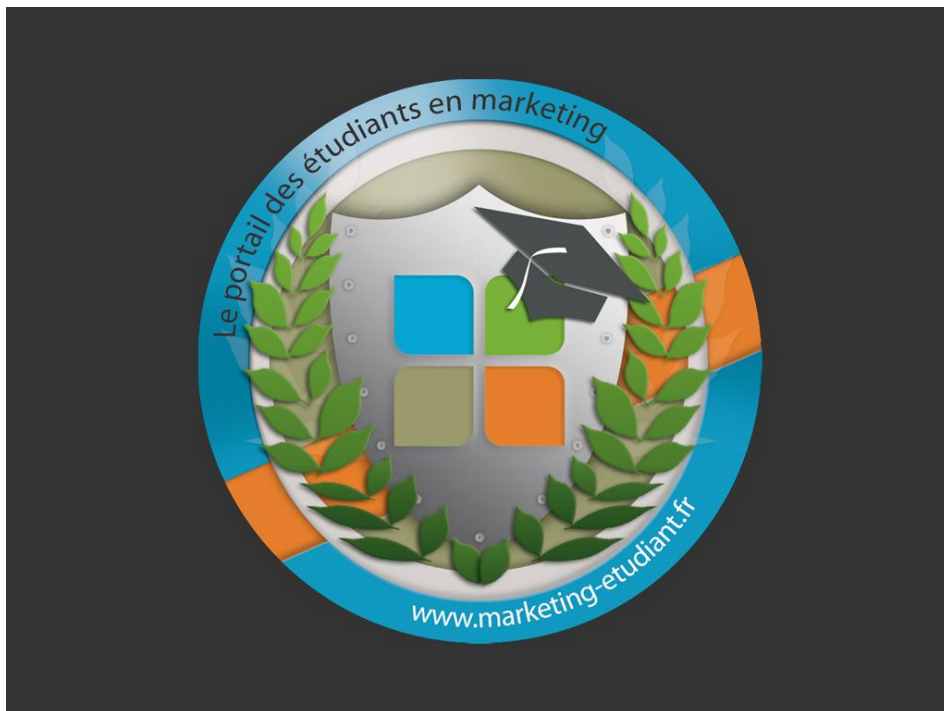
- par décès, **ex : en juillet 2005 : PDG de MC Do meurt d'une crise cardiaque pendant une assemblée, nomination d'un nouveau 1h après, michelin,**
- par rupture de contrat
- staff quittant l'Entreprise



Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



Attention

Ce document est un travail d'étudiant,
il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)

