

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.2 Le marketing stratégique	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- L'éducation des individus.
- La famille qui se recompose.
- La pyramide des âges.
- La population.
- La recombinaison des nations.
- De l'environnement économique :
 - La macro-économie.
 - Les modèles de consommation.
 - Le pouvoir d'achat.
- De l'environnement écologique :
 - Les espaces protégés.
 - La pollution.
 - La raréfaction de l'énergie.
 - La raréfaction des matières premières.
- De l'environnement technologique.
- De l'environnement politique.
- De l'environnement légal.
- De l'environnement culturel.

Par exemple, il s'agit de s'interroger précisément sur la stratégie des concurrents :

- Les partenariats qu'ils nouent.
- Les nouveaux marchés dans lesquels ils pénètrent.
- Les marchés qu'ils abandonnent.
- Leurs succès et leurs dérapages.

a Il est conseillé de hiérarchiser les opportunités et les menaces.

Cette analyse s'effectue à partir d'informations continuellement recueillies par les personnes en charge de la veille marketing.

Le périmètre de cette analyse est tel qu'il contient :

- Toutes les offres possibles existantes ou à venir permettant de produire l'application recherchée par les clients.
- Toutes les possibilités de substitution entre les applications à condition qu'elles soient acceptables du point de vue du client.
- Le marché géographique de référence.

a Il peut s'agir du département, de la région, de la **France**, de l'**Europe**, du monde ou d'une combinaison de différentes zones géographiques. Voici la méthode pour identifier le **marché géographique de référence** :

- 1) Prendre pour marché géographique de référence initial la zone de chalandise de l'entreprise.