

L'analyse SWOT [fiche outil]

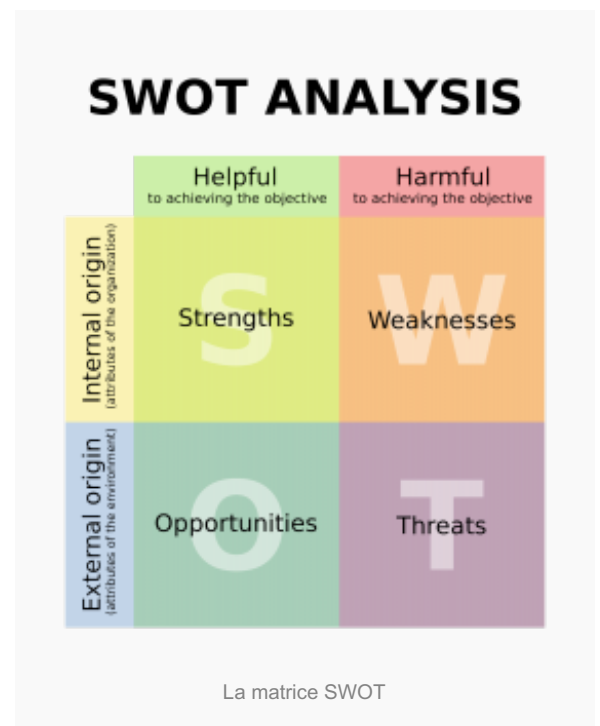


Extrêmement répandue, la matrice SWOT est un outil d'analyse stratégique de l'entreprise qui permet d'obtenir une vision synthétique d'une situation. L'intérêt de cette matrice est qu'elle permet de rassembler et de croiser les analyses interne et externe avec les environnements micro et macro de l'entreprise. Elle sépare ce qui relève de l'environnement des caractéristiques particulières de l'entreprise. Elle est utilisée ans la phase de diagnostic préalable d'un projet et fait partie de ces outils qui permettent à un collectif de construire une vision commune d'une situation.

A quoi ressemble la matrice SWOT ?

Le terme **SWOT** vient des initiales des mots anglais : **Strengths** (Forces), **Weaknesses** (Faiblesses), **Opportunities** (Opportunités) et **Threats** (Menaces). Elle se fait souvent sous la forme de deux tableaux récapitulatifs.

- Le diagnostic interne :
 - les **Forces**, qui sont les facteurs internes à l'entreprise et qui lui procurent un avantage sur les concurrents
 - les **Faiblesses** de l'entreprise, qui sont les facteurs internes négatifs qui peuvent se révéler néfastes pour l'organisation au regard de la concurrence et qui peuvent être améliorés
- Le diagnostic externe :
 - les **Opportunités** qui sont les situations externes, propres à l'environnement dans lequel évolue l'entreprise et qui peuvent procurer un avantage concurrentiel à l'entreprise et sur lesquelles on peu prendre appui



- les **Menaces** qui sont des situations externes défavorables qui peuvent influencer négativement les performances de l'entreprise qui ont pu être identifiées au cours notamment de l'analyse de la concurrence ou de marché.

Quelles sont les conditions de réussite d'un diagnostic SWOT ?

Un bon diagnostic SWOT est la conclusion d'une analyse interne et externe préalable. Sa réussite provient de la relation logique effectuée entre les faits qui ont été relevés préalablement et les conclusions qui en sont tirées dans le SWOT. **Il est donc primordiale d'avoir procédé à une bonne analyse interne et externe.**

Cependant le SWOT n'est pas le résumé de cette analyse. Il ne faut pas que celui-ci soit une longue liste exhaustive qui ne semble pas en finir. Un SWOT trop élargi risque de devenir un « fourre-tout », qui ne permettra pas de parvenir à des conclusions claires. De plus, il faut qu'il soit basé sur des faits réels et non des intuitions. **De ce fait, le SWOT se doit d'être synthétique et reprendre seulement quelques faits majeurs pour chaque partie car son objectif est de souligner les points clés et de dessiner les priorités.** Ainsi, les points sont le résultats d'une réflexion qui, basée sur l'analyse, va en extraire et définir les problèmes ou les leviers principaux.

Une analyse SWOT prépare des recommandations. En effet, celui-ci ne doit pas être un simple exercice formel aussitôt oublié après avoir été réalisé et déconnecté des recommandations stratégiques. Un bon diagnostic doit être à la fois la dernière étape de l'analyse et la première étape des recommandations et du plan d'action. Les objectifs et la stratégie défendue par la suite doivent logiquement découler du SWOT.

Ce qui signifie que l'entreprise doit s'appuyer sur ses forces et/ou chercher à combler ses faiblesses, pour saisir des opportunités de marché et faire face aux menaces.

Le SWOT doit permettre de voir clairement les enjeux et les problèmes stratégiques à traiter. **Il est donc conseillé suite à cela de formuler en une ou deux phrases la problématique clé qui découle du SWOT** et qui va conduire aux options stratégiques fondamentales.

SWOT et Innovation

Comme dit précédemment, l'utilisation de la matrice SWOT se fait en début de projet. L'idéal est de l'utiliser dans la démarche d'innovation, à l'amorce de l'étude de faisabilité.

De plus, elle peut également être utilisée pour explorer de nouvelles voies de développement de l'entreprise ou pour identifier les stratégies possibles si l'on souhaite faire un changement de stratégie.

L'analyse SWOT étant une vision de l'entreprise et de son environnement à un instant t, il est primordial de réaliser régulièrement l'analyse pour être sûre que l'entreprise évolue avec son environnement en évolution constante durant la mise en place du projet d'innovation.

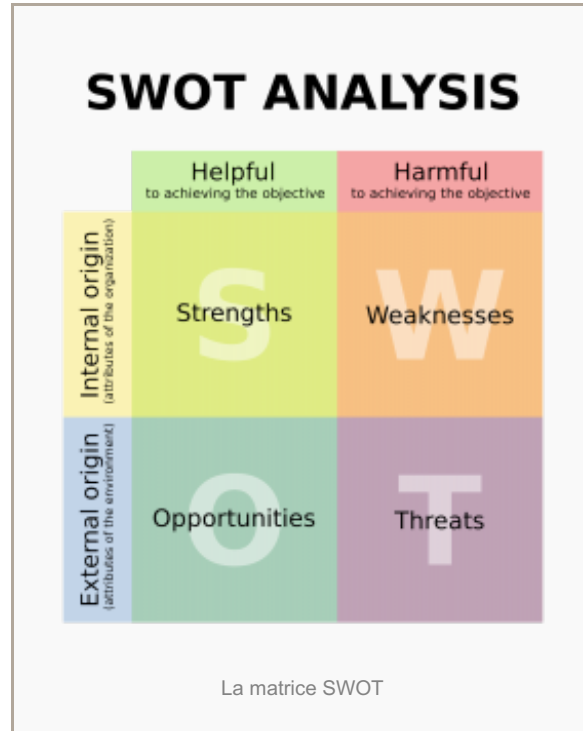
Un exemple d'analyse SWOT : IKEA

Cet exemple est celui de Patrice Decoeur et provient du site <http://www.succes-marketing.com>.

IKEA est l'une des plus grandes chaînes de magasin d'ameublement au monde.

- Plus de 300 magasins dans 40 pays
- Plus de 10.000 produits en magasin
- Plus de 600 millions de visiteurs en magasin par an
- Plus de 600 millions de visiteurs sur leur site web par an

De quoi faire rêver, non ? IKEA est une entreprise suédoise reconnue, qui propose des meubles pour toute votre maison. Quels sont ses forces, faiblesses, opportunités et menaces ? Voici l'analyse d'IKEA.



Atouts

Handicaps

Atouts

Handicaps

Interne

FORCES

- L'espace intérieur de ses magasins est très agréable. De nombreuses personnes y vont simplement pour voir ce qu'il y a de neuf, sans besoin particulier au départ.
- De nombreux produits sont vendus à des prix imbattables mais l'on y trouve aussi des produits chers et de très bonne qualité. Il existe très peu de business qui parviennent à se positionner aussi clairement sur ces 2 segments de marché 'opposés'.
- Aujourd'hui, IKEA met la durabilité de ses meubles en avant, au travers de différentes communications. En 2011, IKEA recyclait plus de 85% de ses emballages. La chaîne effectue par exemple un contrôle très strict de ses fournisseurs.
- Vraie écoute des besoins du client. De nombreuses études de marché nous montrent qu'IKEA est dans le Top 10 des entreprises rencontrant la meilleure 'satisfaction client'.

FAIBLESSES

- Certains marchés géographiques connaissent des difficultés. Par exemple, de nouveaux magasins ont été ouverts au Royaume-Uni. Mais la croissance du nombre d'enseignes sur un territoire donné fait décroître la fréquentation individuelle des magasins. Le nombre de clients global n'a pas augmenté mais les visiteurs se déplacent moins. Alors qu'auparavant, ils réalisaient de longs déplacements sans aucun problème. La densité de ventes réalisée par magasin a diminué.
- Les enseignes IKEA ne sont pas situées en centre ville. Ils sont situés autour de grandes villes uniquement. Un client habitant dans une petite ville de province doit faire de longs trajets pour s'y rendre, ce qui augmente le coût global de l'achat.

Externe

OPPORTUNITÉS

- L'e-commerce permet de palier au problème de 'non proximité', relevé dans les faiblesses.
- Des pays en plein développement comme la Chine offrent des opportunités pour la fabrication de meuble à bas coûts. Les prix de vente peuvent ainsi rester bas.
- D'un autre côté, ces nouveaux marchés regorgent d'opportunités d'expansion. IKEA en Chine, c'est 1,5 milliard de clients potentiels qui veulent vivre à l'européenne. Ses meubles en sont une très bonne représentation.

MENACES

- Une entreprise comme IKEA devra toujours combattre contre des enseignes à l'offre beaucoup plus large. Certaines vendent des meubles, des mobiles, des TV, ... IKEA devra un jour se diversifier encore plus dans son offre produit.
- IKEA est présent sur le marché du meuble qui est relativement mature. Il est sur tous les marchés nationaux suffisamment porteurs. Il connaît certaines difficultés pour entrer des marchés émergents comme l'Inde ou la Chine. Il doit par exemple prendre des partenaires locaux sur certains marchés pour les occuper. Ces partenaires pourraient prendre plus de 50% de ses parts, ce qui serait inacceptable pour IKEA.

Pour en savoir plus



La matrice Swot et la stratégie d'entreprise: Comment analyser les options stratégiques envisageables ?

Price: EUR 5,90

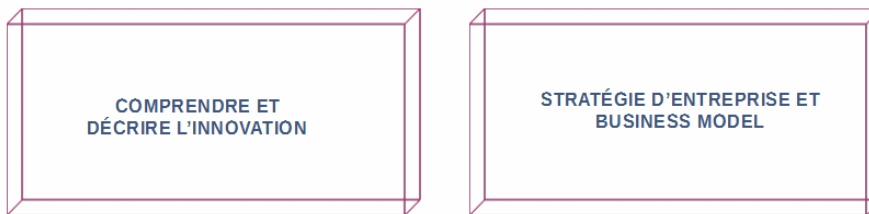
★★★★☆ (1 customer reviews)

7 used & new available from EUR 5,90

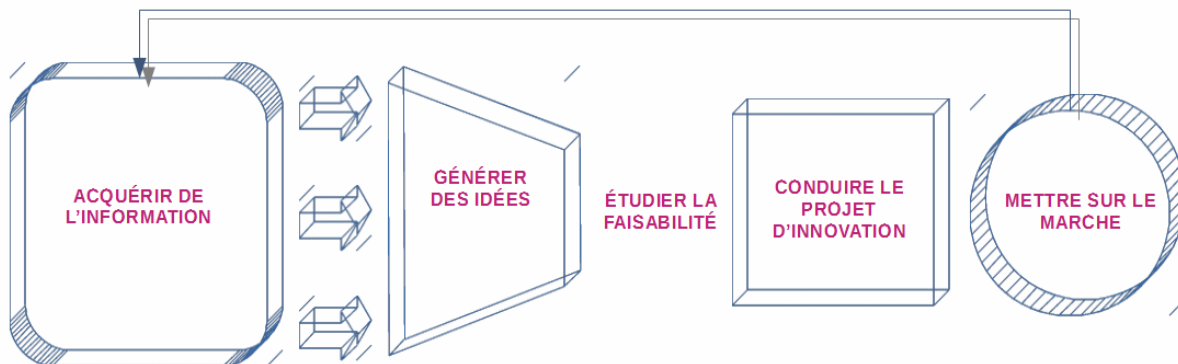
Les outils pour innover

Les leçons et les outils pour le management de l'innovation

Stratégie de l'entreprise



Le cycle de l'innovation dans l'entreprise



www.leschahiersdelinnovation.com

Leçons

Outils

STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE

Leçons**Outils**

Comprendre et décrire l'innovation	<ul style="list-style-type: none"> - Quelle définition de l'innovation ? - Innovation : histoire d'un concept à succès - Innovation : vers le « market-push » ? - L'innovation de rupture, c'est quoi ? - Le cluster, c'est quoi ? et - Le cluster, pour tout comprendre - Qu'est-ce-que le design thinking ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Le benchmarking, pour une meilleure performance
Stratégie d'entreprise et business model	<ul style="list-style-type: none"> - Le business model, introduction - Le business model, le représenter - Le crowdfunding 	<ul style="list-style-type: none"> - La stratégie océan bleu - Le diamant de l'innovation - L'analyse SWOT

LE CYCLE DE L'INNOVATION DANS L'ENTREPRISE

Acquérir de l'information		
Générer des idées	<ul style="list-style-type: none"> - Les séances de créativité - Le brainstorming - La carte heuristique ou mind-map 	<ul style="list-style-type: none"> - La matrice de découverte - Les six chapeaux de Bono
Étudier la faisabilité		<ul style="list-style-type: none"> - MACTOR, analyse des stratégies d'acteurs - AMDEC - Les risques types
Conduire le projet d'innovation	<ul style="list-style-type: none"> - Le crédit d'impôt innovation 	<ul style="list-style-type: none"> - L'enveloppe Soleau - La licence de brevet - Comment se déroule un procès en contrefaçon, en France ? - Les lead users et l'innovation
Mettre sur le marché		

Tous droits réservés. Les Cahiers de l'Innovation.