

Les positions des DAS Atouts Attrait

La position de chaque DOMAINE d'ACTIVITE STRATEGIQUE est analysée par un SWOT chiffré

Dimension Forces	DIMENSION PRODUITS : TAUX DE SATISFACTION INNOVATION QUALITE DE SERVICES DIMENSION COMMERCIALE : PERFORMANCE COMMERCIALE DIMENSION COÛT & PRIX : CONSTITUTION DES COUTS POSITIONNEMENT PRIX RESSOURCES FINANCIERES SIGNIFICATIVEMENT PLUS FORTES QUE LA CONCURRENCE (5)
Dimension Faiblesses	DIMENSION IMAGE ET NOTORIETE : NOTORIETE ACQUISE IMAGE VEHICULEE RELATION AVEC INFLUENCEURS DIMENSION FINANCIERE : NIVEAU DES INVESTISSEMENTS QUALITE DES OUTILS DE PRODUCTIONS ORGANISATION DES RESEAUX DE COMMERCIALISATION REMARQUABLE MEILLEURE QUE LA CONCURRENCE
Dimension Opportunité	MARCHES EN CROISSANCE SEGMENT A FORT POTENTIEL REGLEMENTATION FAVORABLE ATTENTES NOUVELLES DES CONSOMMATEURS EN HAUSSE
Dimension Menaces	APPARITION DE NOUVEAUX ACTEURS DANS LA DISTRIBUTION DISPARITION DE CONCURRENCE PRESSIONS SUR LES PRIX FAIBLES

NUM MAT	DAS	Forces	Attractivité	Taille
1	Retraités actifs	17,00	10,00	23
2	Jeunes couples	4,00	7,00	7
3	Italiens	6,00	13,00	12
4	Randonneurs	17,00	1,00	3
5	Sportifs intenses	3,00	4,00	1
6	familles	5,00	9,00	10
	Proximité	8,00	7,00	5
7	Affaires	1,00	7,00	2
8	GP événements Monaco	1,00	3,00	1

