

# Les stratégies de domaine

## Domination par les coûts

- Consiste à atteindre, à qualité égale, des coûts inférieurs à ceux de la concurrence
- Les coûts faibles peuvent être obtenus
  - En augmentant la quantité produite
  - Par l'obtention de la taille critique
  - Par une avancée technologique
- Avantages
  - Accroître le chiffre d'affaires
  - Permet d'éliminer du marché ou d'affaiblir les concurrents
  - Constitue une barrière à l'entrée pour de nouvelles entreprises
- Limites
  - Si la concurrence est vive, cette stratégie peut conduire à une guerre des prix
  - Nécessite des investissements importants

## Différenciation

- Consiste à offrir un produit ou un service qui soit perçu comme différent de ceux des concurrents
- Porte sur plusieurs aspects :
  - Les caractéristiques du produit : fiabilité, qualité, sécurité, technologie et innovation...
  - Les services liés au produit : conseils personnalisés, service après-vente...
  - Le mode de distribution
  - Le conditionnement des produits
- Avantages
  - Éviter une concurrence directe avec les entreprises qui mènent une stratégie de domination par les coûts
  - Permet de créer des barrières à l'entrée (avec des brevets ou une marque) et de fidéliser sa clientèle
- Limites
  - Les clients doivent percevoir nettement la différence entre l'offre de l'entreprise et l'offre des concurrents
  - L'entreprise doit pouvoir préserver sa position unique en rendant ses facteurs de différenciation difficiles à imiter

## Focalisation

- Consiste pour l'entreprise à développer son activité sur un produit (niche) ou un segment de marché particulier (créneau)
- Avantages
  - Permet à l'entreprise d'éviter d'entrer en concurrence avec de grandes entreprises
  - Permet de mieux connaître les attentes des clients concernés
- Limites
  - Rend l'entreprise dépendante d'un segment
  - Le segment étroit sur lequel l'entreprise intervient peut aussi être convoité par des concurrents

## Mickael Porter

- M. Porter a présenté les trois choix stratégiques au niveau des DAS
- L'outil d'analyse sous-jacent à l'explication de ces différentes stratégies est la chaîne de valeur