

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