

Chapitre 11 : Les stratégies de domaine

Après avoir réalisé le diagnostic stratégique, la stratégie au niveau global, l'entreprise va choisir la stratégie qu'elle va mener sur chacun de ses Domaines d'Activités Stratégiques (DAS) afin d'obtenir et de conserver un avantage concurrentiel. M. Porter a défini **3 stratégies de domaine** : la **domination par les coûts**, la **différenciation** et la **focalisation**.

1. La stratégie de domination par les coûts

La **domination par les coûts** est une stratégie qui consiste pour l'entreprise, à proposer un produit comparable à ses concurrents, à un prix de vente inférieur, en servant de nombreux segments.

Elle repose sur 4 éléments :

- La réalisation d'**économies d'échelle** : réduction du prix unitaire de production par une augmentation de la quantité produite.
- L'atteinte de la **taille critique** : taille minimale d'une entreprise pour pouvoir entrer, exister et se développer sur un marché.
- L'effet d'apprentissage dans la réalisation d'une activité ou d'une tâche.
- Le diagnostic précis de sa **chaîne de valeur** = c'est l'ensemble des étapes déterminant la capacité d'une entreprise à obtenir un avantage concurrentiel.

Avantages	Risques, Inconvénients
⇒ Mener une stratégie offensive pour augmenter son chiffre d'affaires et ses parts de marchés.	⇒ Imiter des concurrents qui peuvent aussi casser leurs prix => saturation du marché. = risque de guerre des prix.
⇒ Affaiblir ou éliminer les concurrents qui proposent des prix + élevés.	⇒ Investissements importants dans la production mais très faible dans la recherche et le marketing. = réduction de sa capacité d'innovation et d'adaptation au marché.
⇒ Constituer une barrière à l'entrée de nouvelles entreprises sur le marché	

2. La stratégie de différenciation

La **différenciation** est une stratégie qui consiste pour l'entreprise de se distinguer des concurrents en proposant une offre différente, mettant en avant des caractéristiques fortement appréciées des clients et qu'ils sont prêts à payer.

La différenciation peut porter sur plusieurs aspects :

- caractéristiques du produit,
- services liés au produit,
- marque et image,
- mode de distribution,
- conditionnement des produits.

Les conditions de réussite de la différenciation :

- ✓ **Visible** pour les clients : offre de l'entreprise différente de l'offre existante.
- ✓ **Viable** pour l'entreprise : surprix supérieur aux coûts supplémentaires de la différenciation.
- ✓ **Défendable** face aux concurrents potentiels : produit difficile à imiter.

= représente les risques de la différenciation pour une entreprise qui ne respecterait pas ces 3 conditions.

Avantages de la différenciation :

- ↳ dégageant de marge élevée grâce aux prix pratiqués.
- ↳ Evitement d'une concurrence directe par le monopole.
- ↳ Création d'une barrière d'entrée pour les nouveaux concurrents.
- ↳ Fidélisation de sa clientèle.

3. La stratégie de focalisation

La **focalisation** consiste pour une entreprise à proposer une offre qui s'adresse à un segment étroit. Elle peut en effet reposer sur un avantage concurrentiel fondé

- sur les coûts
- sur la différenciation.

Avantages de la focalisation :

- ↳ Evite d'entrer en concurrence avec de grandes entreprises.
- ↳ Elle permet de bien connaître les attentes des clients, y répondre et les fidéliser.
- ↳ Moindres coûts et moindres risques : stratégie faite pour les PME et les nouveaux entrants

Inconvénients de la focalisation :

- Dépendance à un segment.
- Le segment convoité par d'autres entreprises.
