Chapitre 9 : Les stratégies de l’entreprise

Cas Baltard

1. quelques concepts
2. Notion de stratégie

Ce sont des décisions qui se prennent au sommet de l’hiérarchie par les managers, qui touchent à la survie de l’entreprise, elles sont prises à long terme entre 3 et 5 ans, elles sont orientés vers la concurrence, la stratégie consiste à allouer les ressources optimales en tenant compte de l’environnement de l’entreprise (diagnostique externe, en analysant les menaces et les opportunités qui viennent de l’environnement) et l’interne en tenant compte des ressources, des compétences qui mettent de dégager les forces et les faiblesses.

Les stratégies peuvent être globales ou de domaine (touche un seul domaine)

1. Notion de domaine d’activité stratégique DAS

C’’est un ensemble homogène (même technologie même moyens) de biens et services destinés à satisfaire la demande d’un marché, une cible ou une clientèle spécifique.

Combinaison produit client (on adapte la stratégie à la cible).

1. Notion de facteur clé de succès (FCS)

C’est un élément qui permet à l’entreprise de se différencier par rapport à la concurrence, ça peut être le prix ou qualité, conseil, livraison etc.

1. Les différentes stratégies
2. Les stratégies globales
3. la stratégie de spécialisation

C’est une stratégie surtout utilisé par les PME, stat up elles se spécialisent dans un seul domaine, un métier, ce qui ne l’empêche pas de développer sa gamme de produits

Avantages : Savoir faire, économies d’échelle (réduction des couts par rapport au nombre), bonne image du client (car précis), organisation

Inconvénients : Plus de risques de se reconvertir, clientèle plus restreinte

1. Diversifications

L’entreprise vise la nouvelle technologie

Il y a la diversification vertical c’est des nouveaux métiers qui relie la production à la fin.

Diversification horizontal : On élargie la gamme mais on reste sur un point commun

Diversification concentrique (lié) : Mêmes méthodes production pour des produits différents pour des cibles différentes, ou fabriquer des nouveaux produits semblables pour des clients identiques

Non relié ou conglomérat : L’entreprise acquière des nouveaux métiers qui n’ont aucun rapport avec les précédentes. Engagement sur de nouveaux marchés

Avantages : Secteur porteurs

Conforter sa position dominante

Elargir son marché et ses clients

Répartir les risques aux différents stades du cycle de vie d’un produit

Inconvénient :

Gestion plus compliquée

Images au près du client pas très claire

Plus d’investissement

1. Les stratégies de domaine/générique (Porter)
2. La domination par les coûts

Cette stratégie a pour but de gagner de part de marché en menant une politique agressive de prix donc l’idée c’est de produire à des cout inférieur à ceux des concurrents, donc il faut travailler sur les couts de production, transport.

1. Stratégie de différenciation

Consiste à proposer un produit ou services qui sont différents des produits concurrents. Les différences peuvent porter sur :

* La qualité, innovation
* Mode de distribution
* Services en plus (livraison, SAV)

1. Stratégie de focalisation

Consiste à développer son activité sur un produit ou un segment particulier, elle intéresse en générale les PME et les Start up

1. Les modalités de développement stratégique

🡪 Critères pour mesurer la croissance d’E

1. Stratégie de croissance interne

* Définition : Correspond à l’accroissement de la taille de l’entreprise par ses propres efforts
* Avantages : Moins chère, adapté au PME
* Inconvénients : ça met plus longtemps (délais) pour que ce soit opérationnel

1. Stratégie de croissance externe

Définition : Acquisition d’entreprise qui existe déjà (absorption), achat d’une entreprise concurrente, on peut acheter une entreprise complémentaire voir diversification

Avantages : La croissance est rapide et opérationnel

Inconvénients : Plus chère, adapté au grandes entreprises

Ces 2 types de stratégies sont dans une stratégie d’intégration (ça appartient à l’entreprise, Faire soit même)

1. Stratégie d’externalisation

Sous-traitance, faire par les autres

1. Stratégie d’internalisation

Consiste à produire à l’étranger, hors du territoire national