

Stratégies industrielles

MOHAMED OUALLAL

La théorie de la concurrence pure et parfaite

Conditions

Atomicité du
marché

Un grand nombre des offreurs et demandeurs sur le marché

Homogénéité
du produit

Les produits sont identiques (mêmes caractéristiques et mêmes performances) à

Transparence
du marché

Les acteurs ont une information transparente sur (prix quantité qualité, des conditions des ventes)

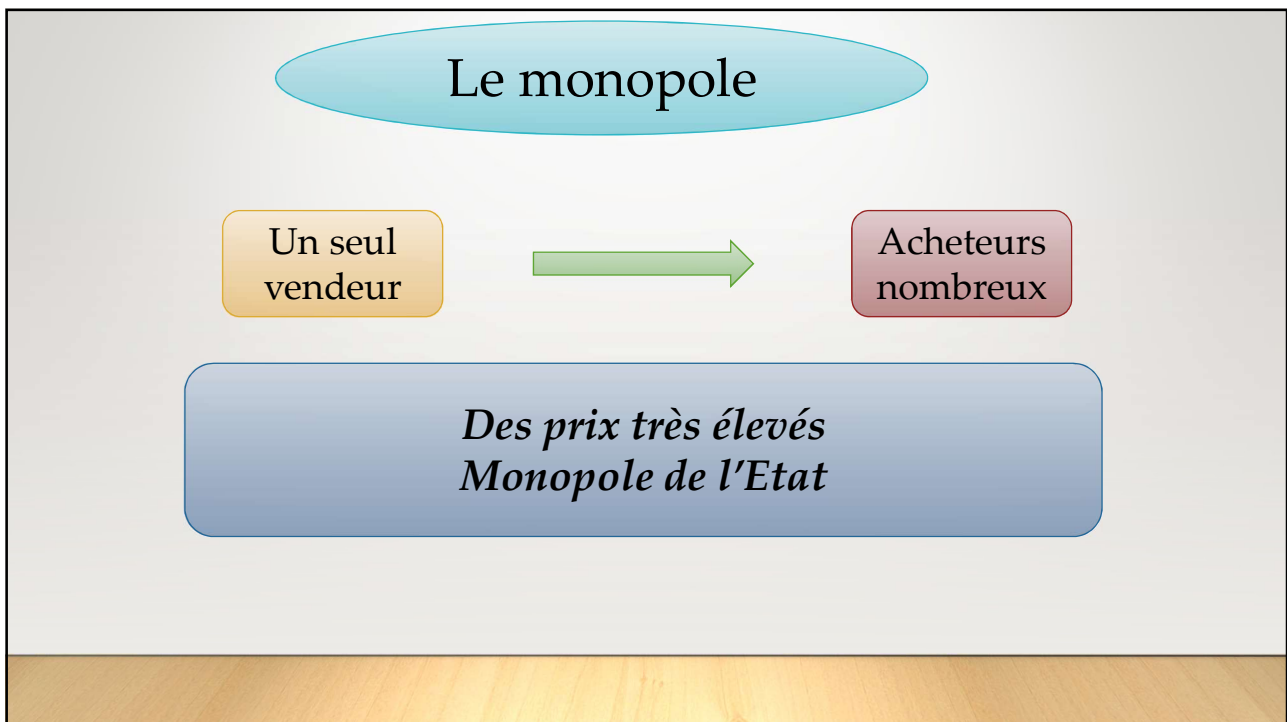
Liberté d'entrée
sur le marché

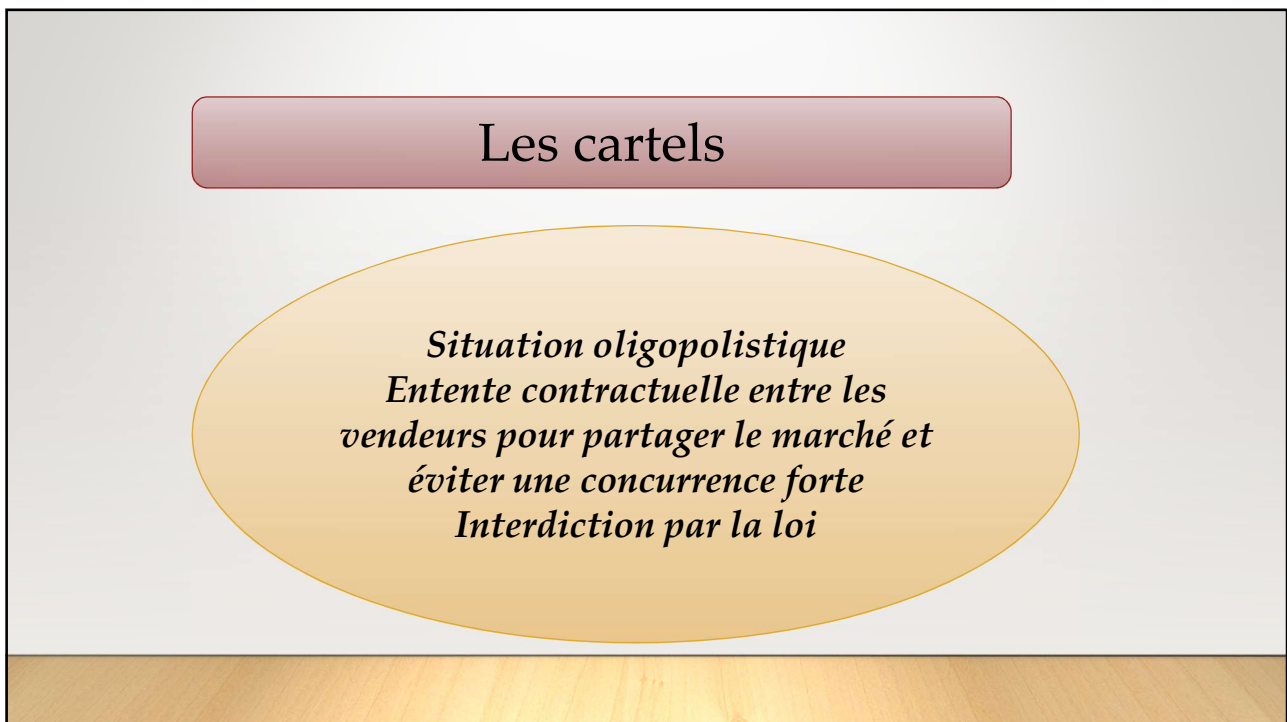
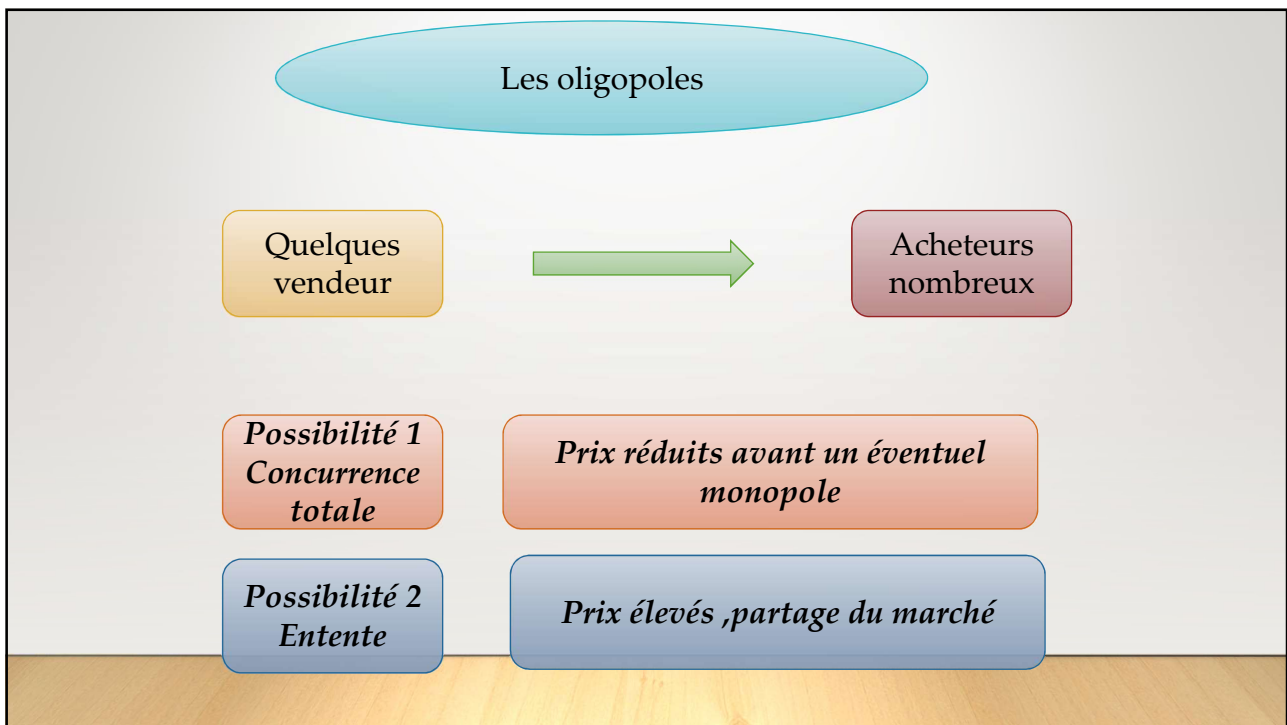
Possibilité d'entrée et de sortir pour tous les demandeurs et les offreurs

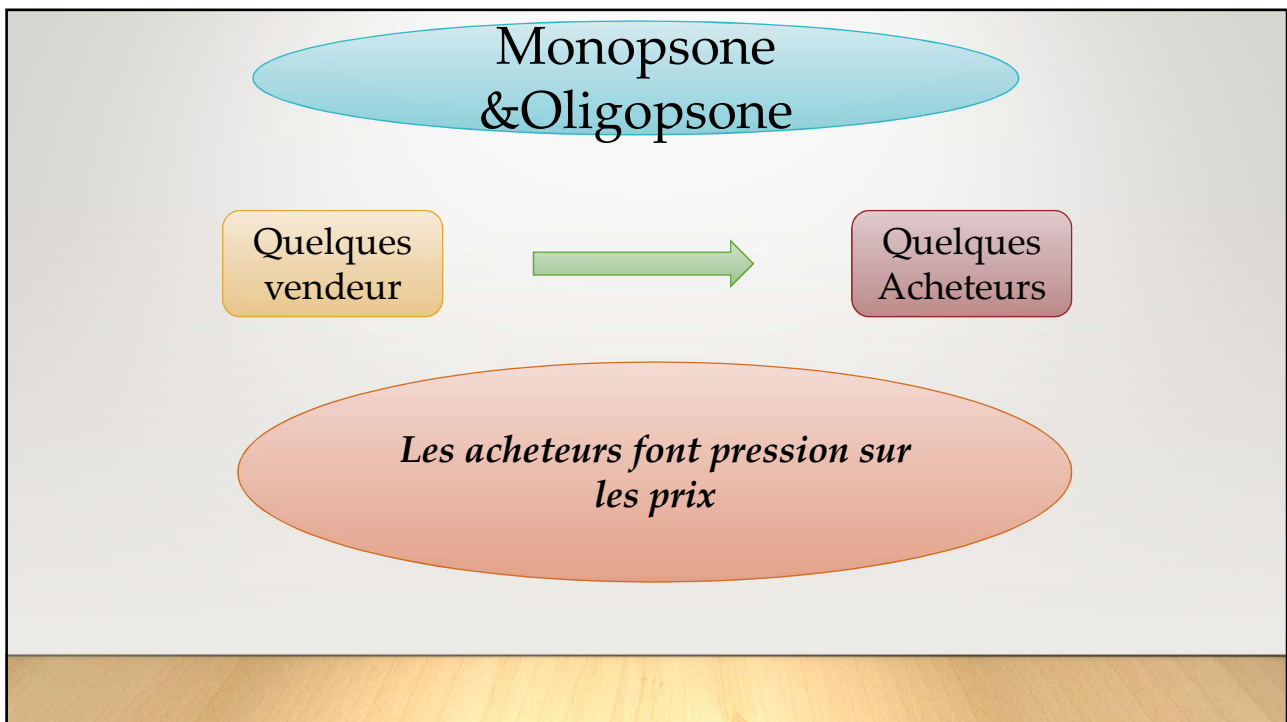
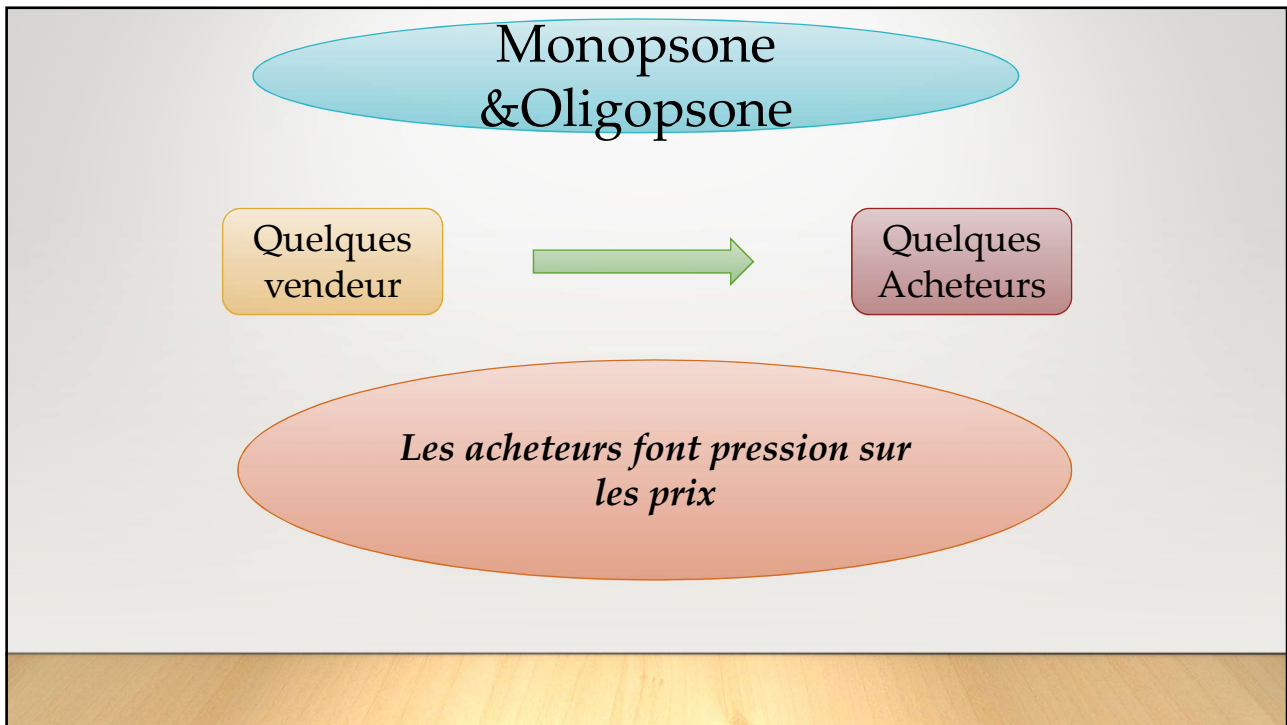
En réalité : la concurrence pure et imparfaite

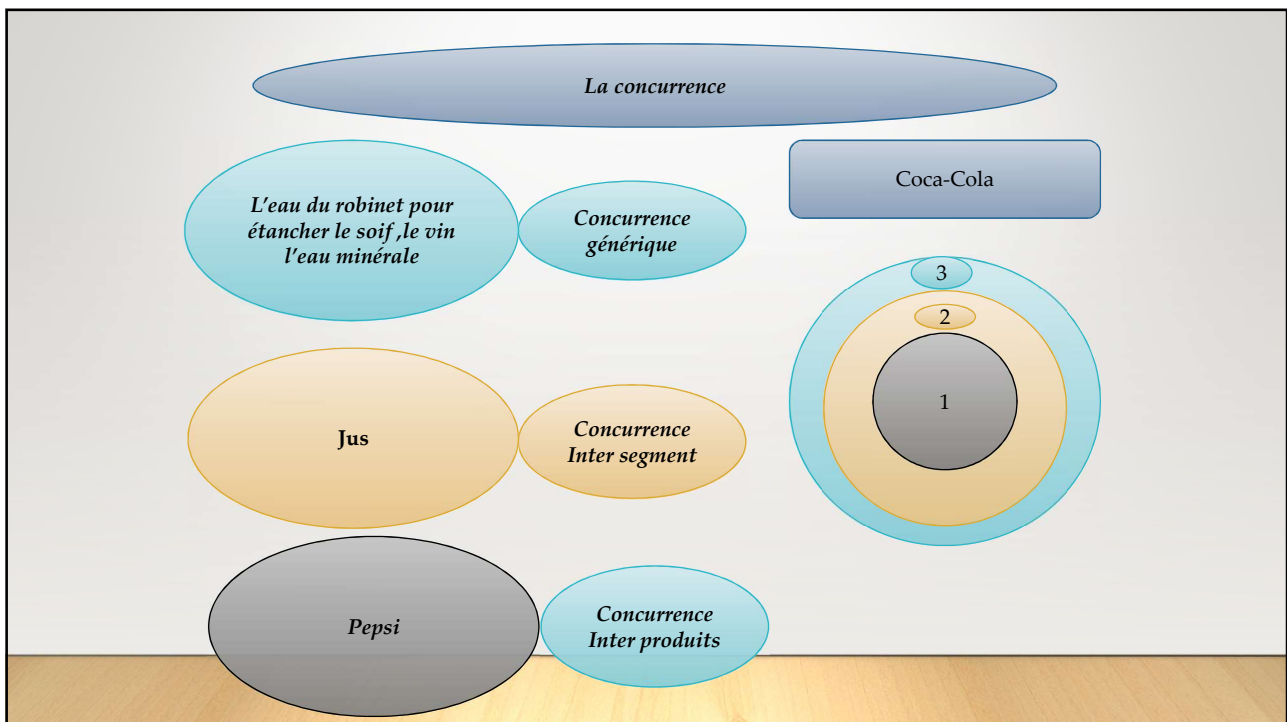
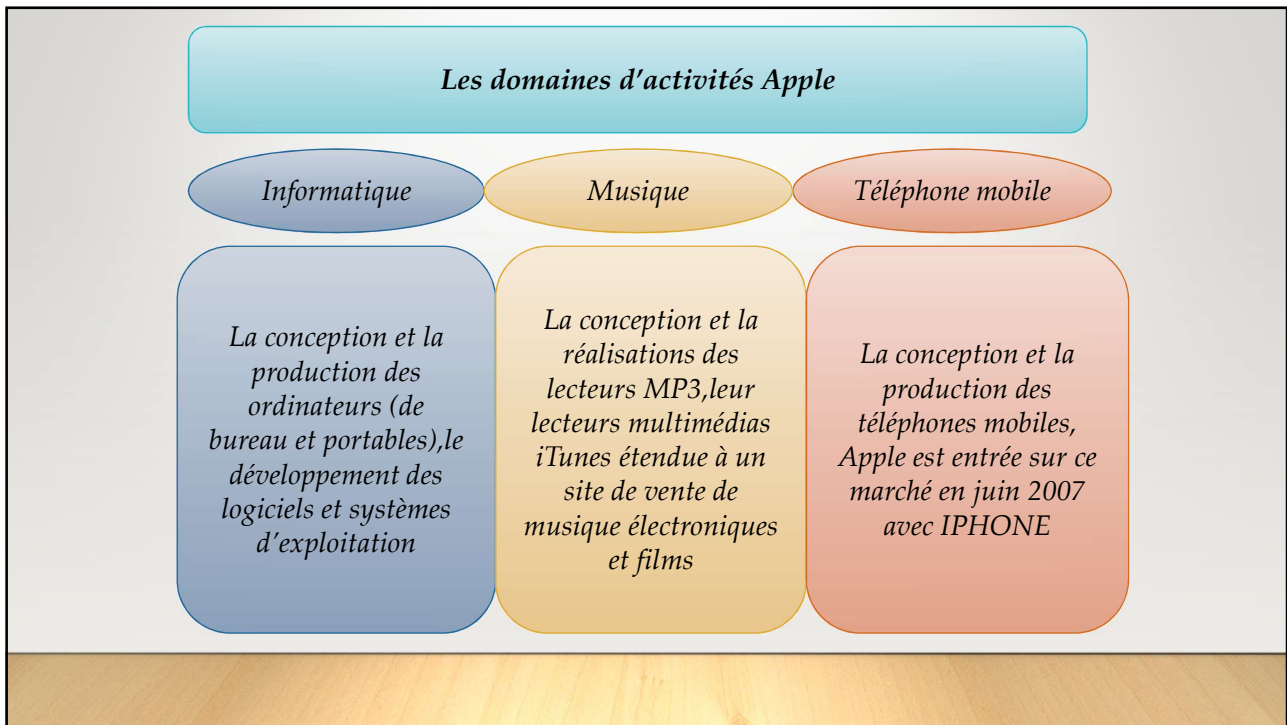
Structures du marché

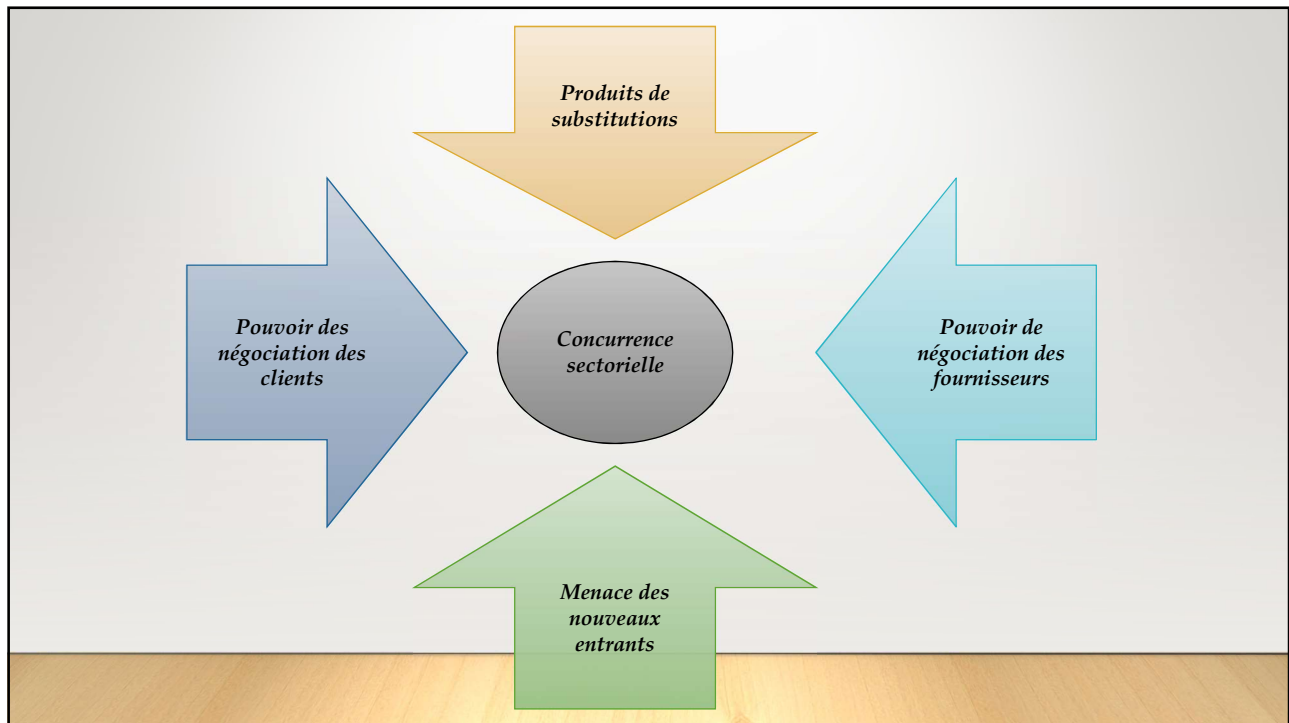
| | | | |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| <i>Demande/ offre</i> | <i>Un seul vendeur</i> | <i>Quelques vendeurs</i> | <i>Vendeurs nombreux</i> |
| <i>Un seul acheteur</i> | <i>Monopole bilatérale</i> | <i>Oligopole contrarié</i> | <i>Monopson e</i> |
| <i>Quelques acheteurs</i> | <i>Monopole contrarié</i> | <i>Oligopole bilatérale</i> | <i>Oligopson e</i> |
| <i>Acheteurs nombreux</i> | <i>monopole</i> | <i>Oligopole</i> | <i>polypole</i> |











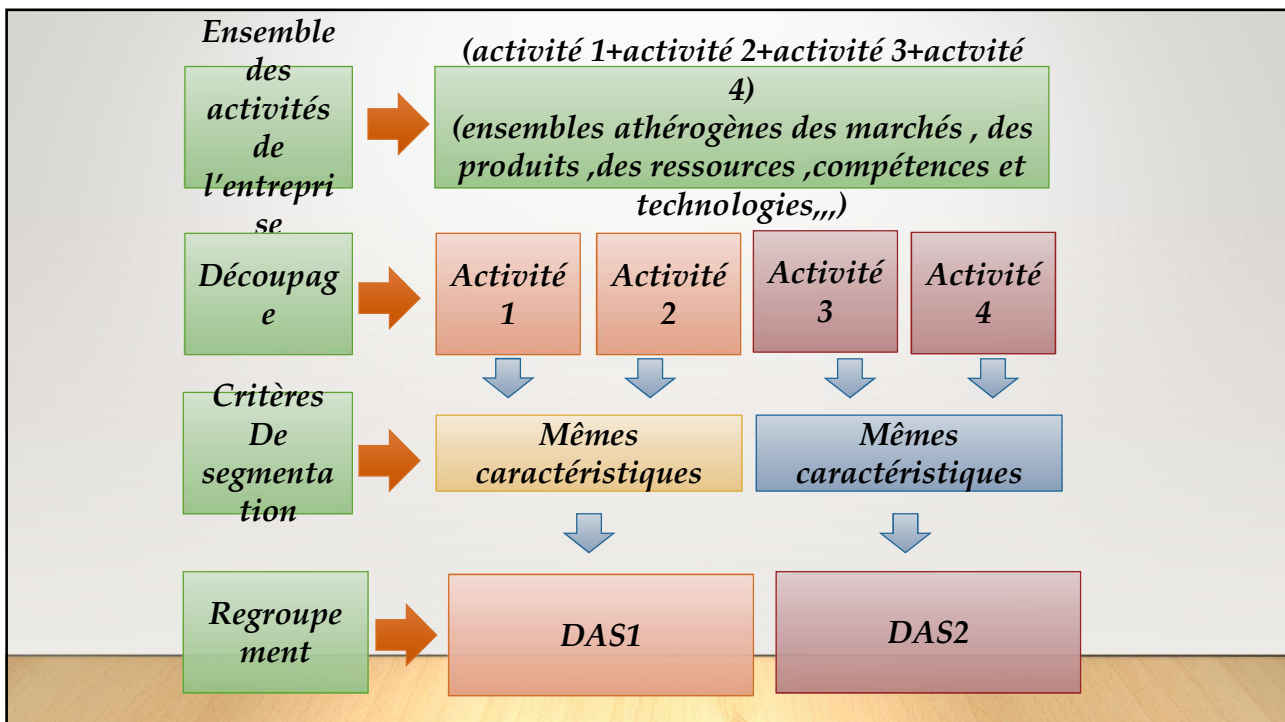
Segmentation stratégique

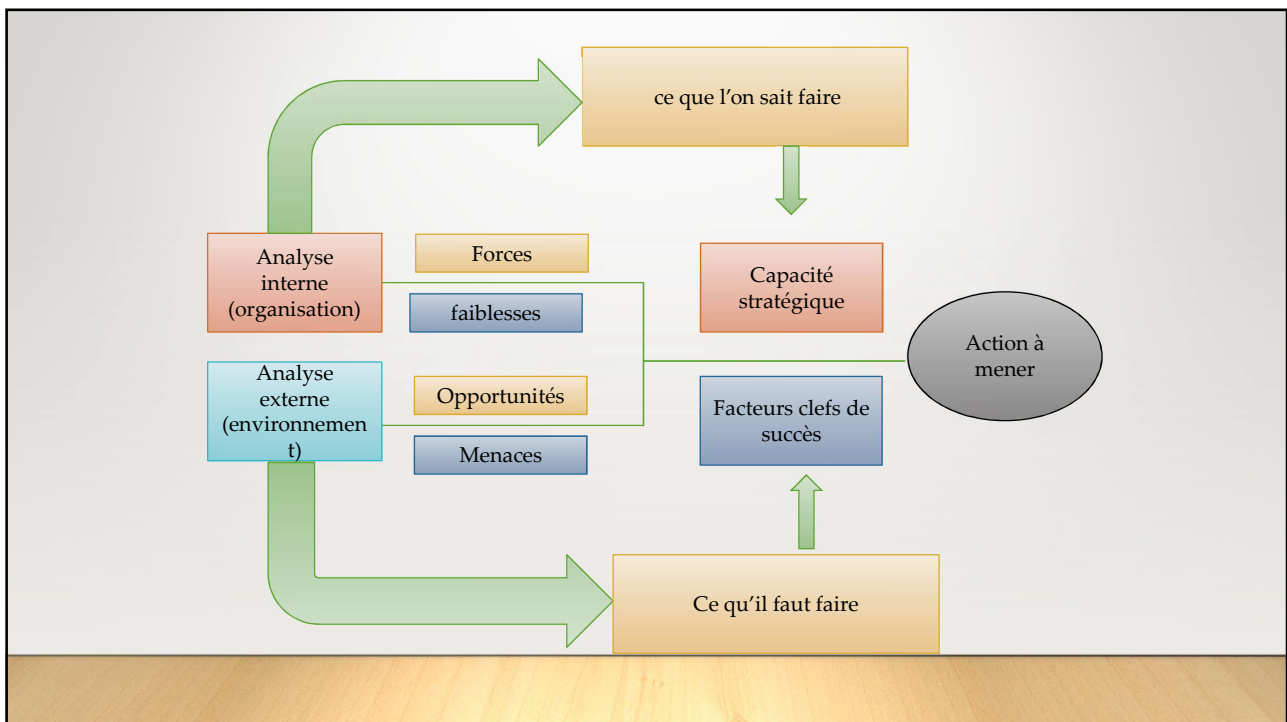
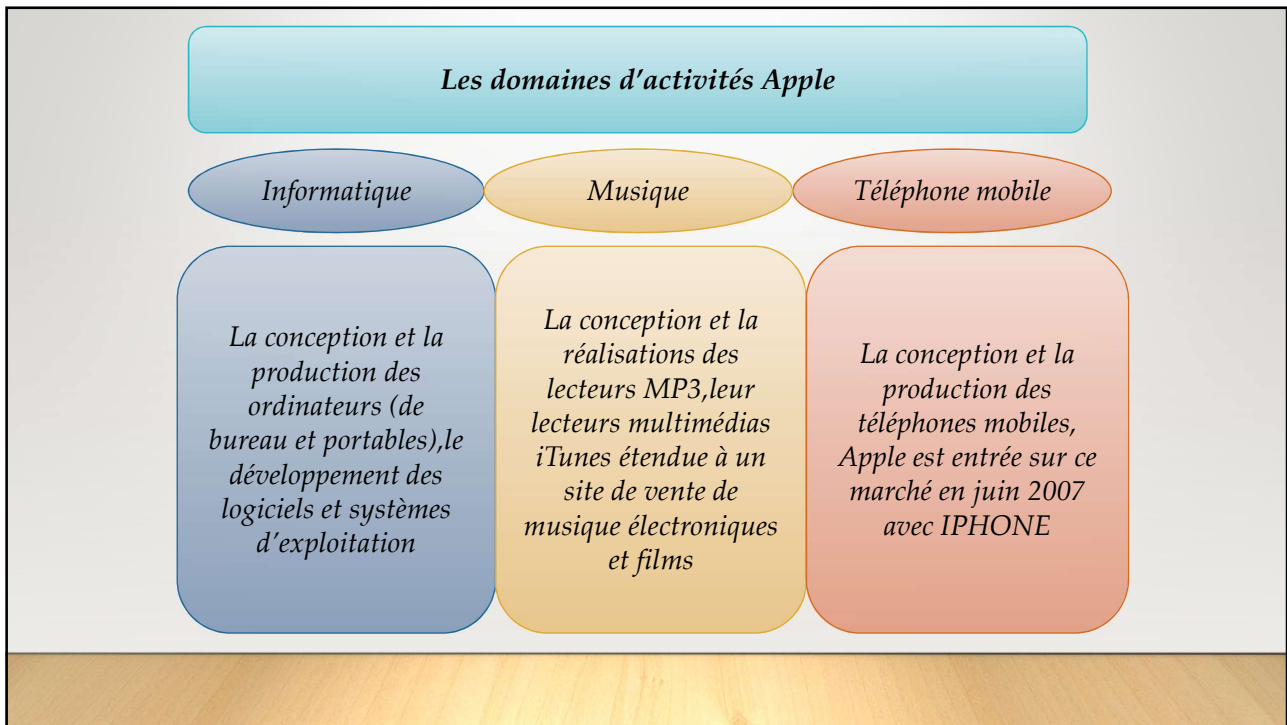
L'activité globale de l'entreprise représente souvent comme un ensemble confus de produits, de marchés de technologie,,,

La segmentation stratégique permet de regrouper les activités de l'entreprise en groupe d'activités homogènes et pertinents

Segmentation stratégique

La finalité de segmentation stratégique est la détermination des domaines d'activités stratégiques (centres d'activités stratégiques), ou en couple produits / marché Pour déterminer les business strategy possibles





Les stratégies

BUSINESS STRATÉGIE (DAS)

- Stratégie concerne une ou plusieurs activités

STRATÉGIE CORPORATE

- Stratégie concerne toute l'entreprise

A-stratégie domaine d'activité

Objectif :

Déterminer un choix stratégique business stratégie (stratégie par domaine d'activité)

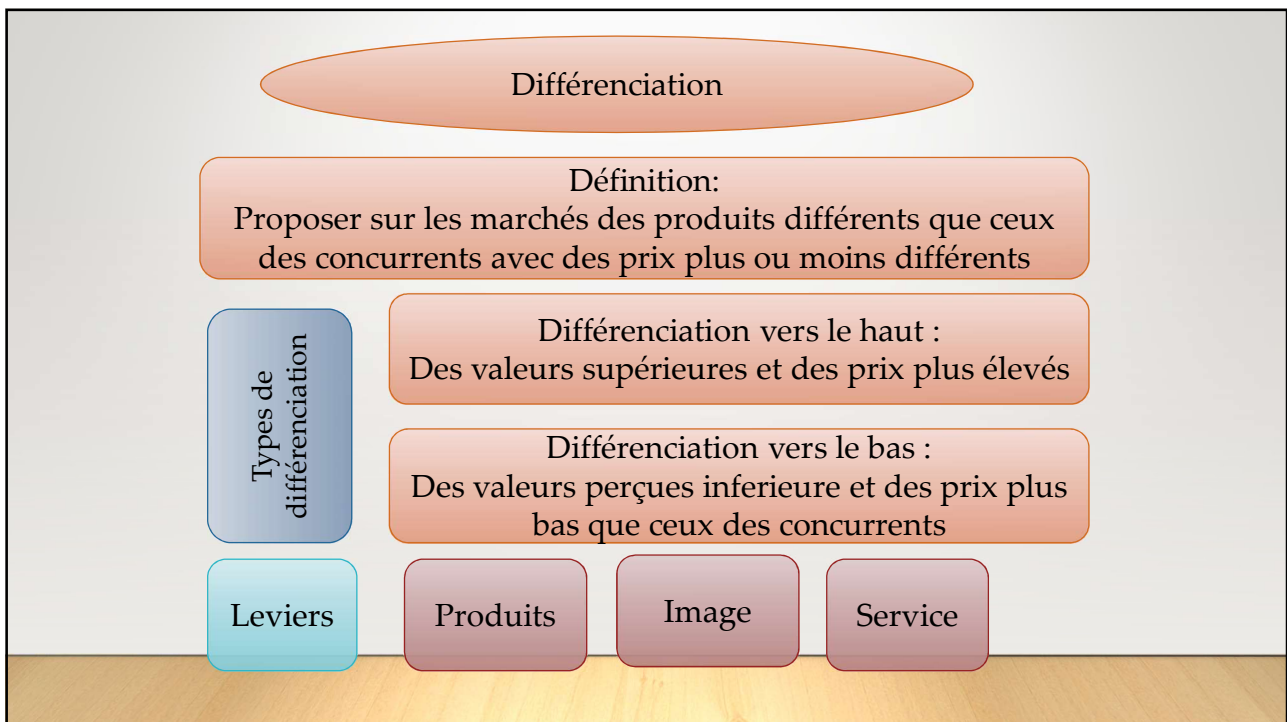
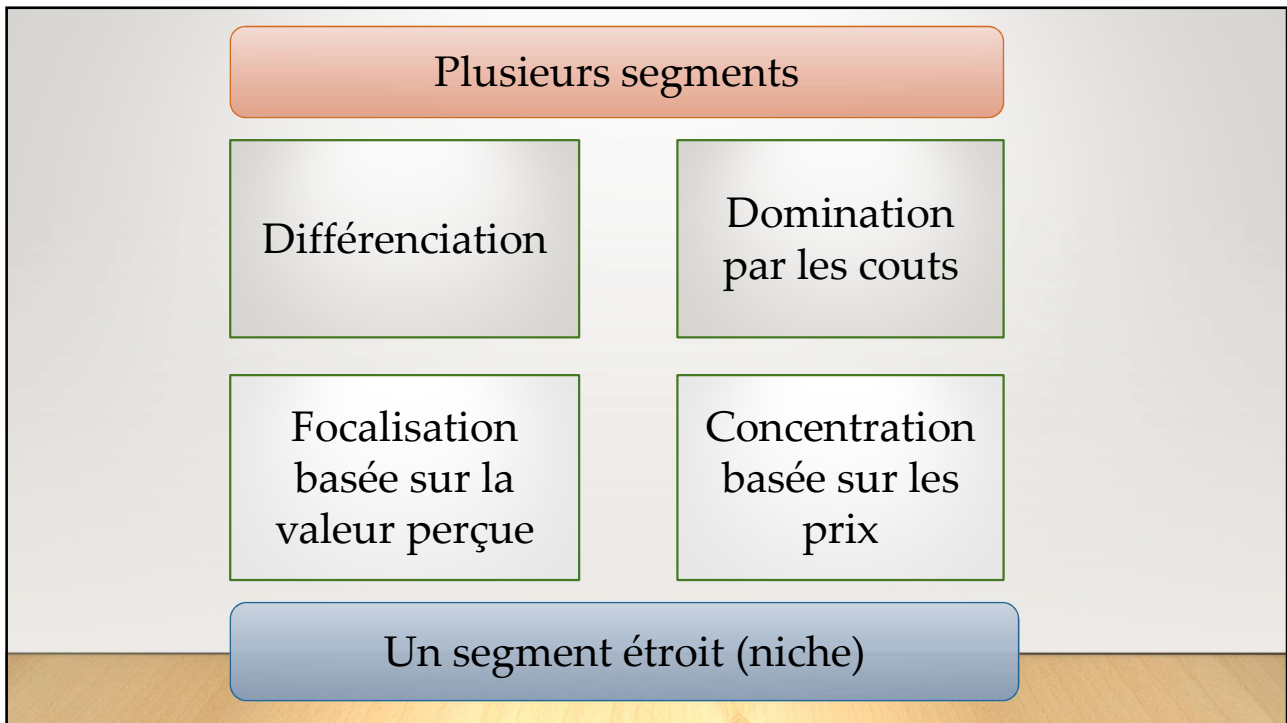
Pour acquérir un avantage concurrentiel qui doit être

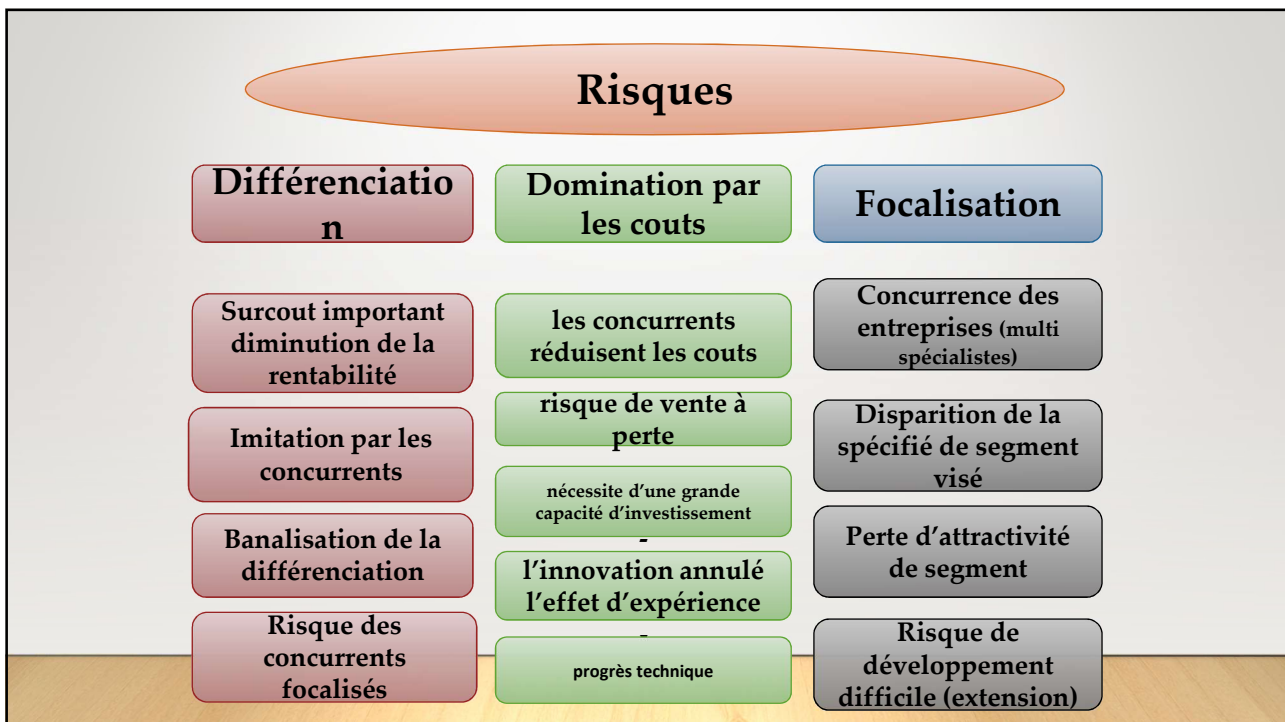
1. Durable
2. Défendable (difficile à imitable)
3. Décisif / adaptable à toute situation

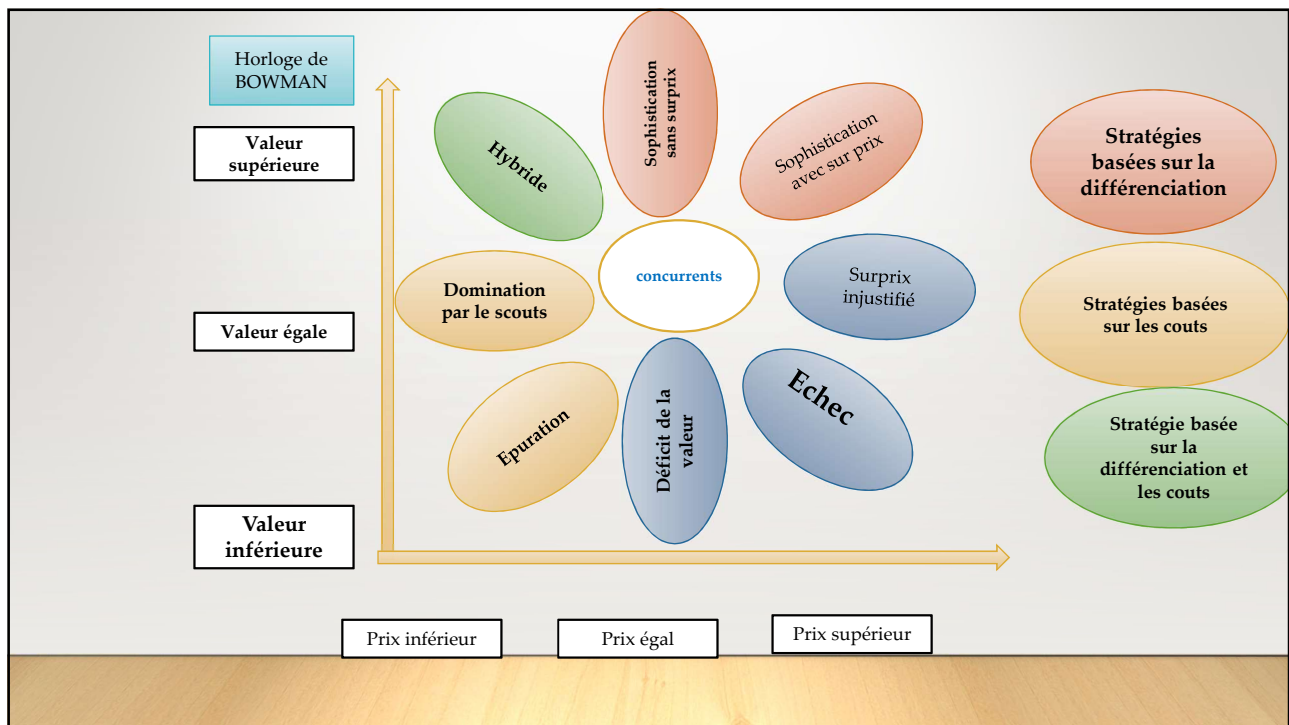
-Les deux choix fondamentaux:

Des stratégies de parts de marché ou volume

Des stratégies de différenciation ou niche







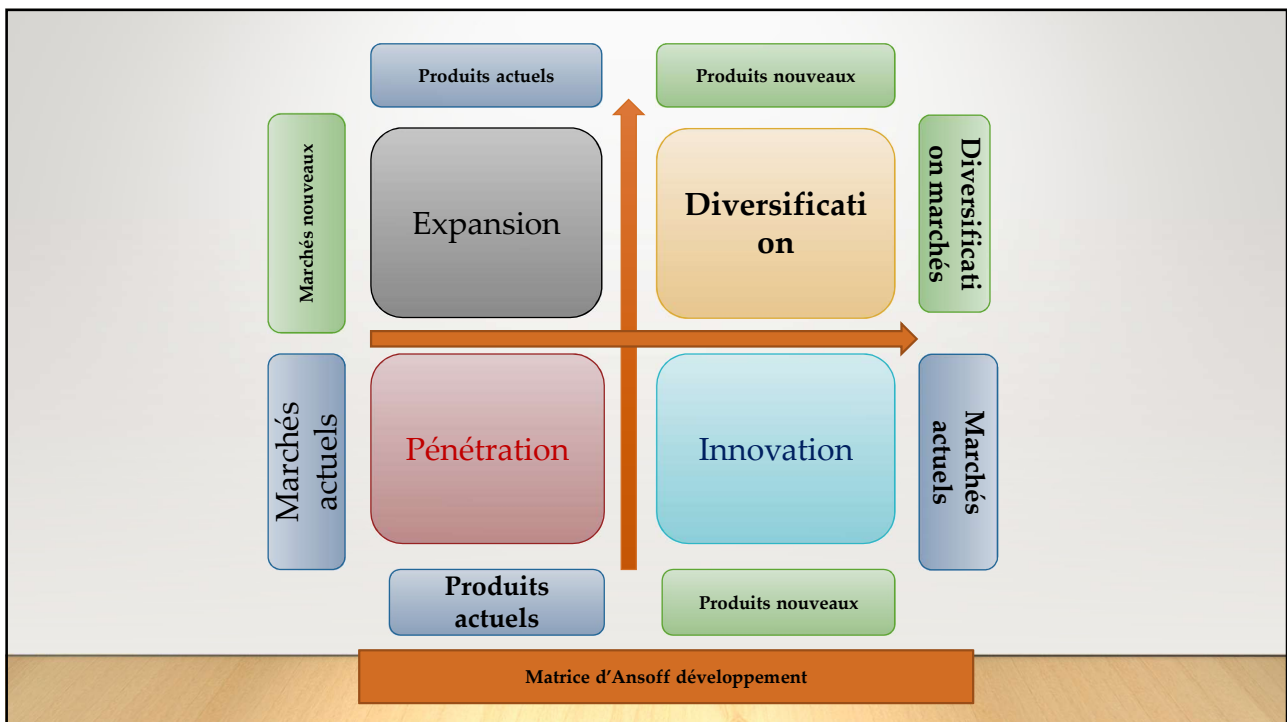
| Les stratégies des prix | Caractéristiques |
|---------------------------|---|
| domination par les couts, | Répercuter la baisse des couts dans la baisse des prix |
| dumping | Acheter des parts de marché en abaissant les prix sous les couts. (biens de substitution) |
| rattrapage | Acheter des parts de marché en abaissant les prix sous les couts. |
| Stratégie d'ombrelle | Maintenir les prix pour accroitre la marge |

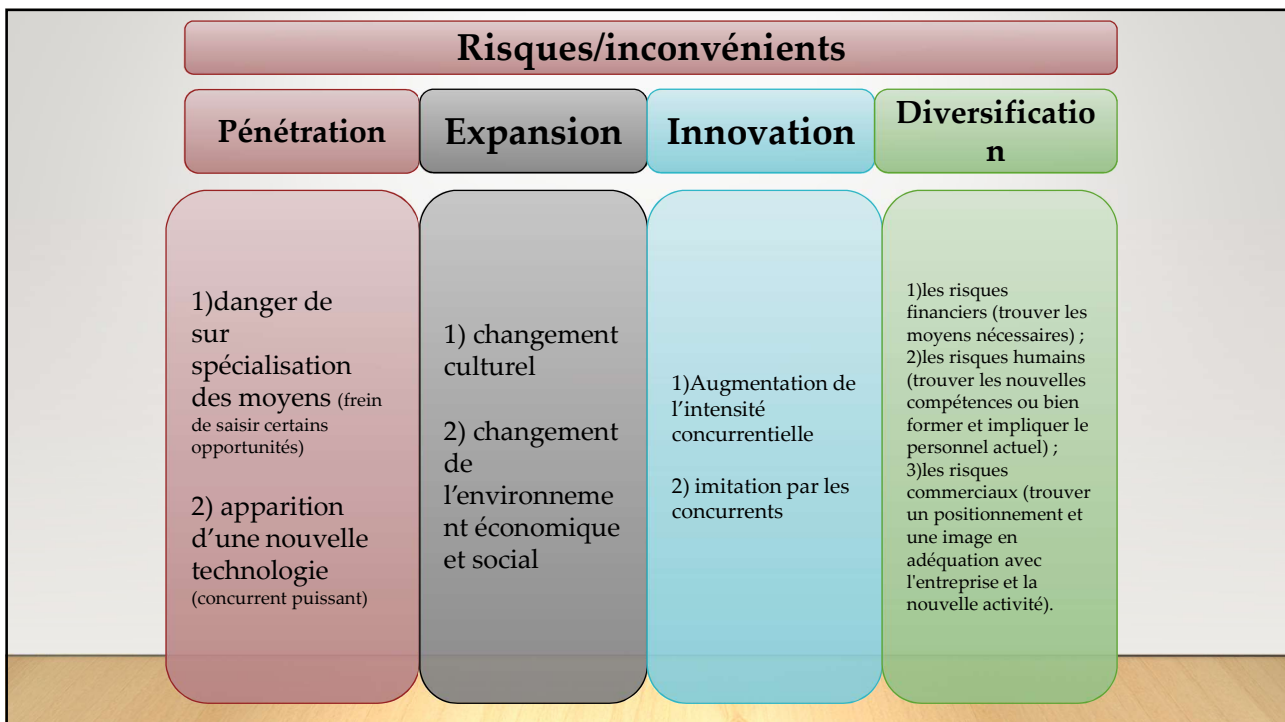
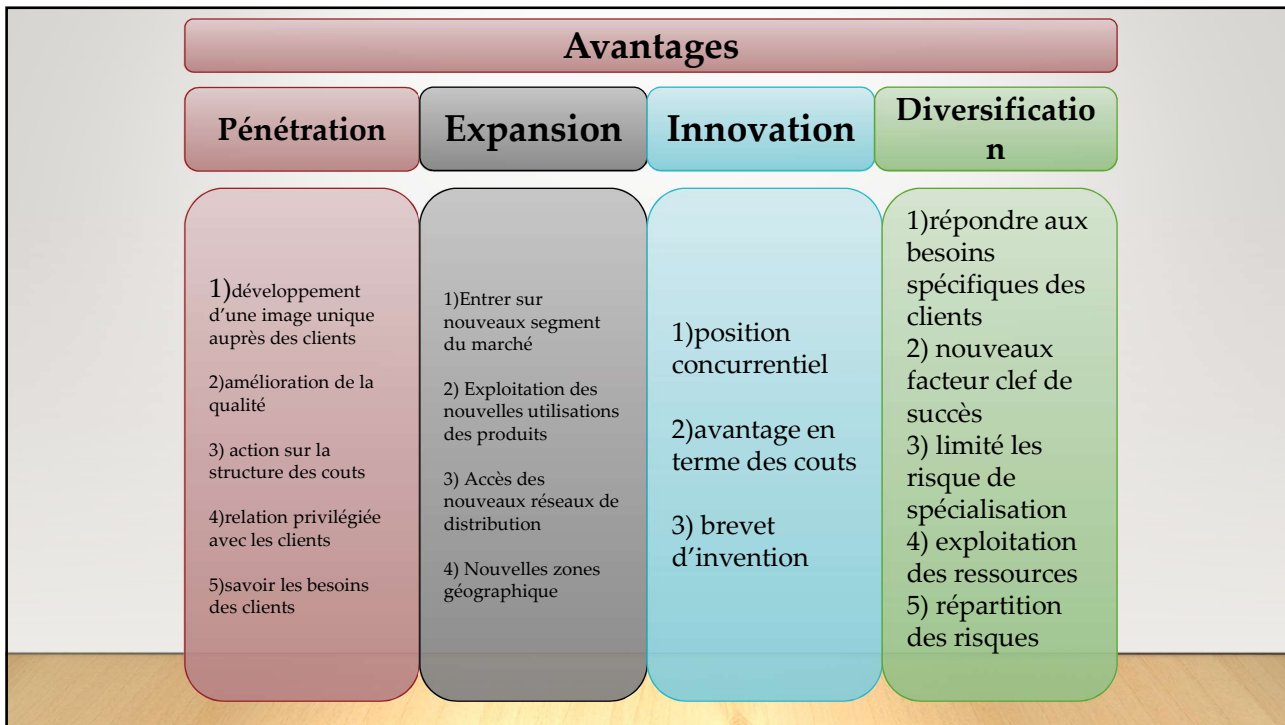
La stratégie hybride

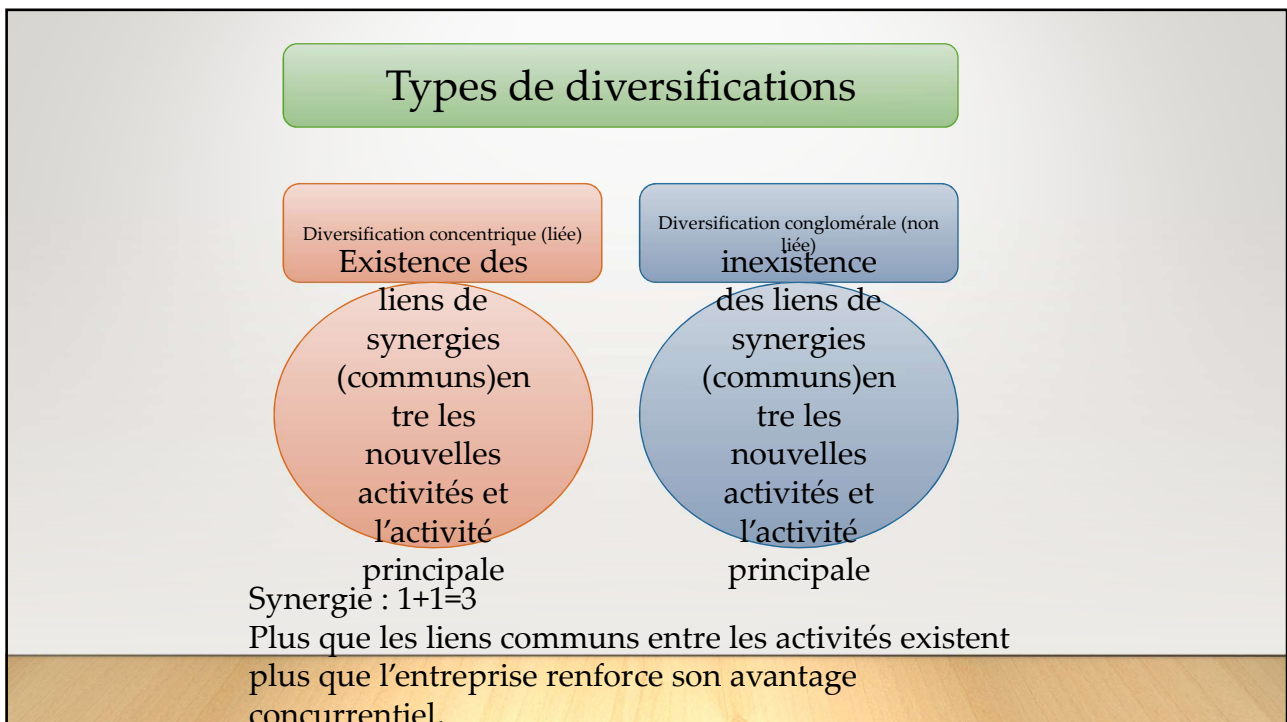
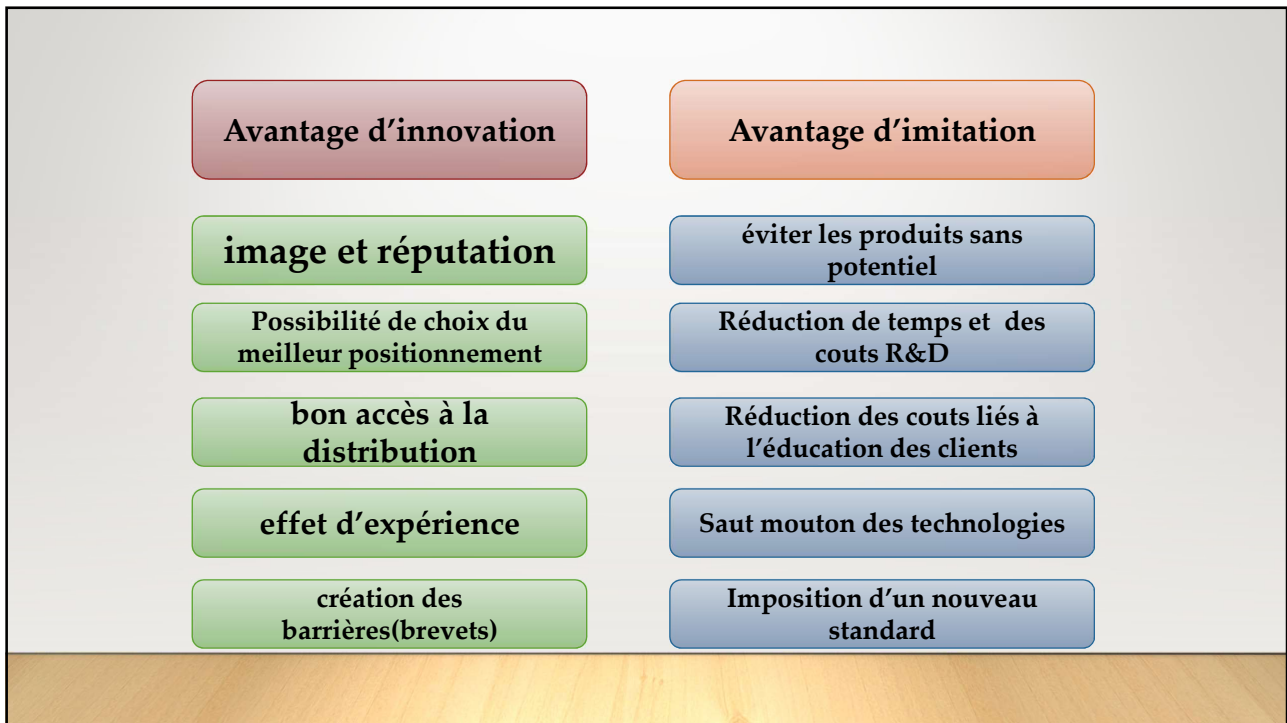
Objectif : augmenter les parts de marché
c'est une stratégie de volume et de

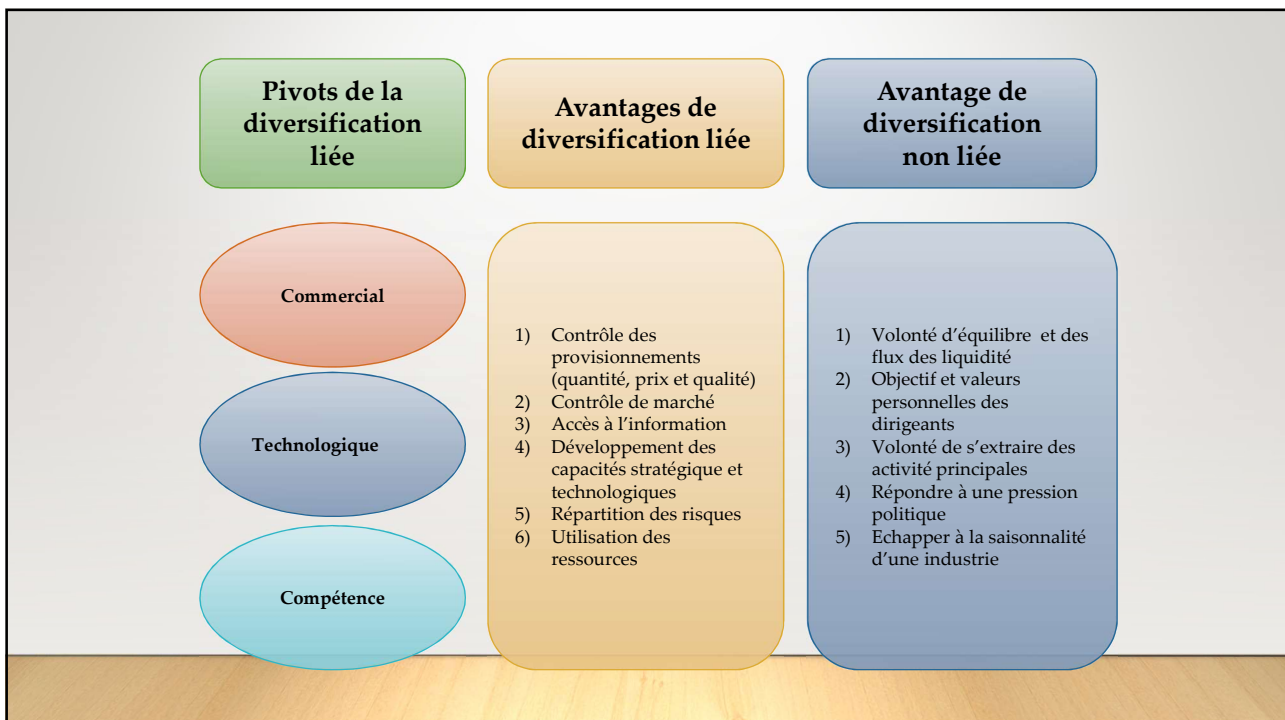
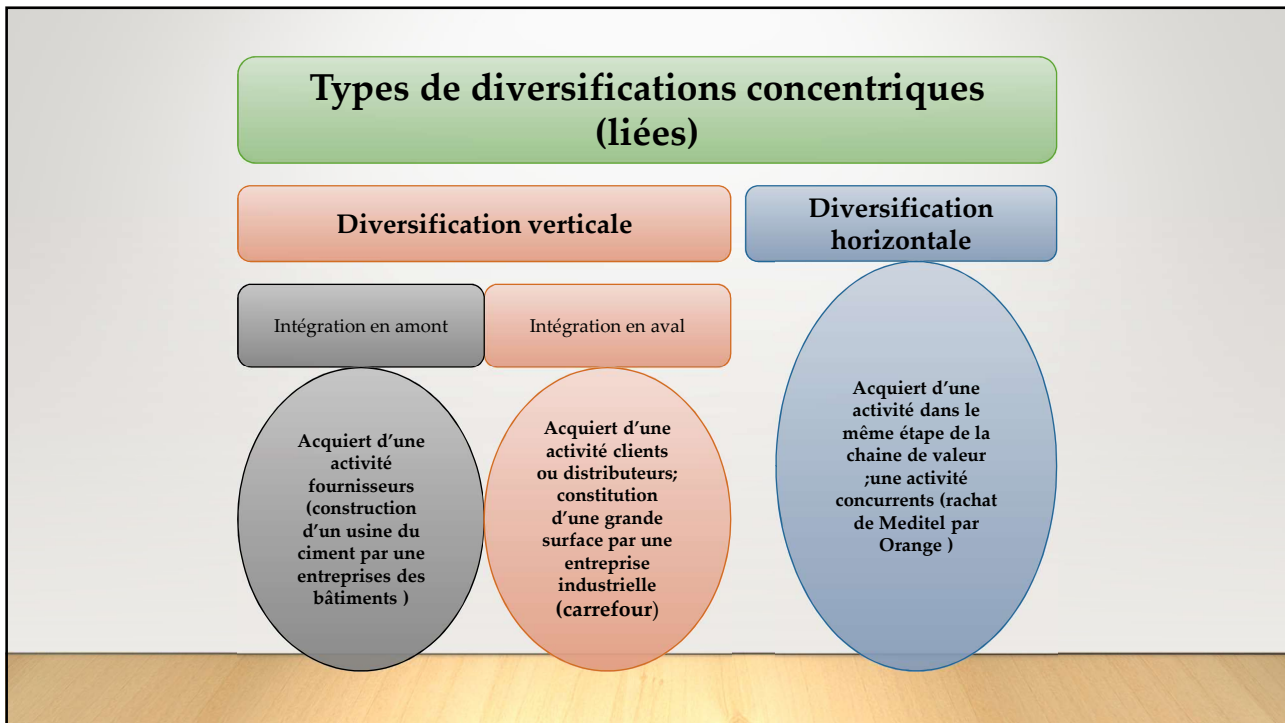
Risques

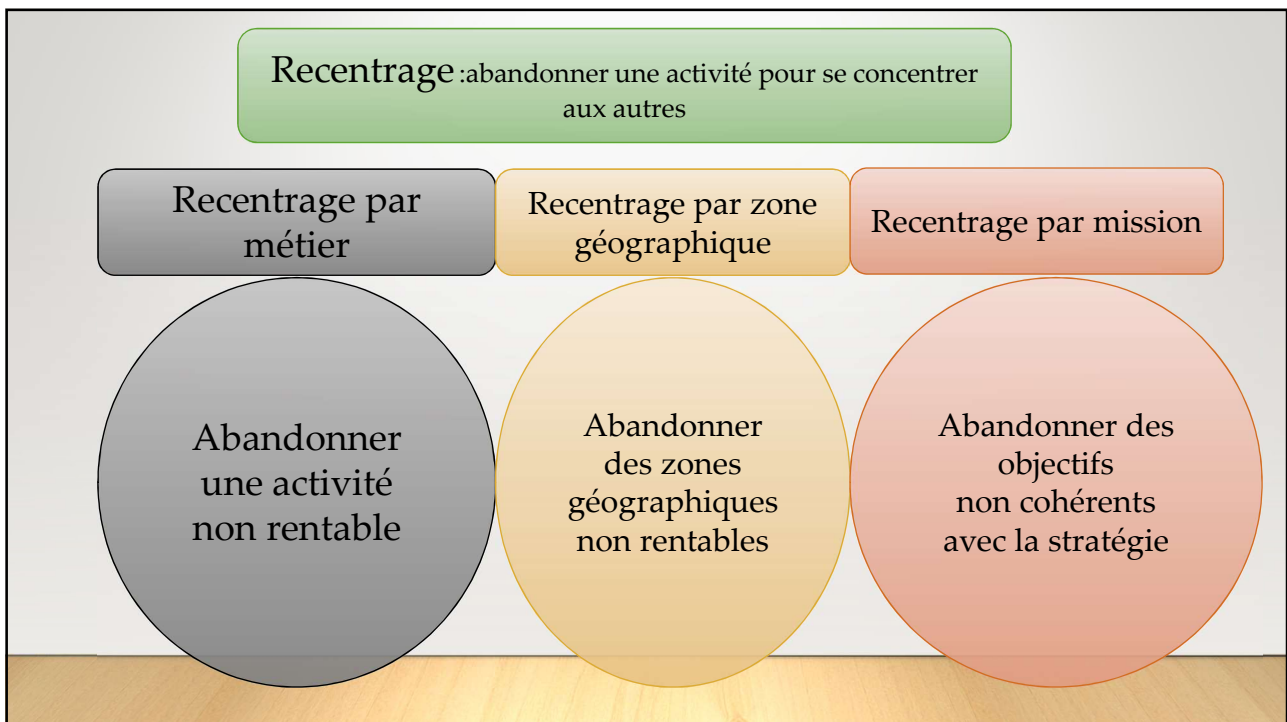
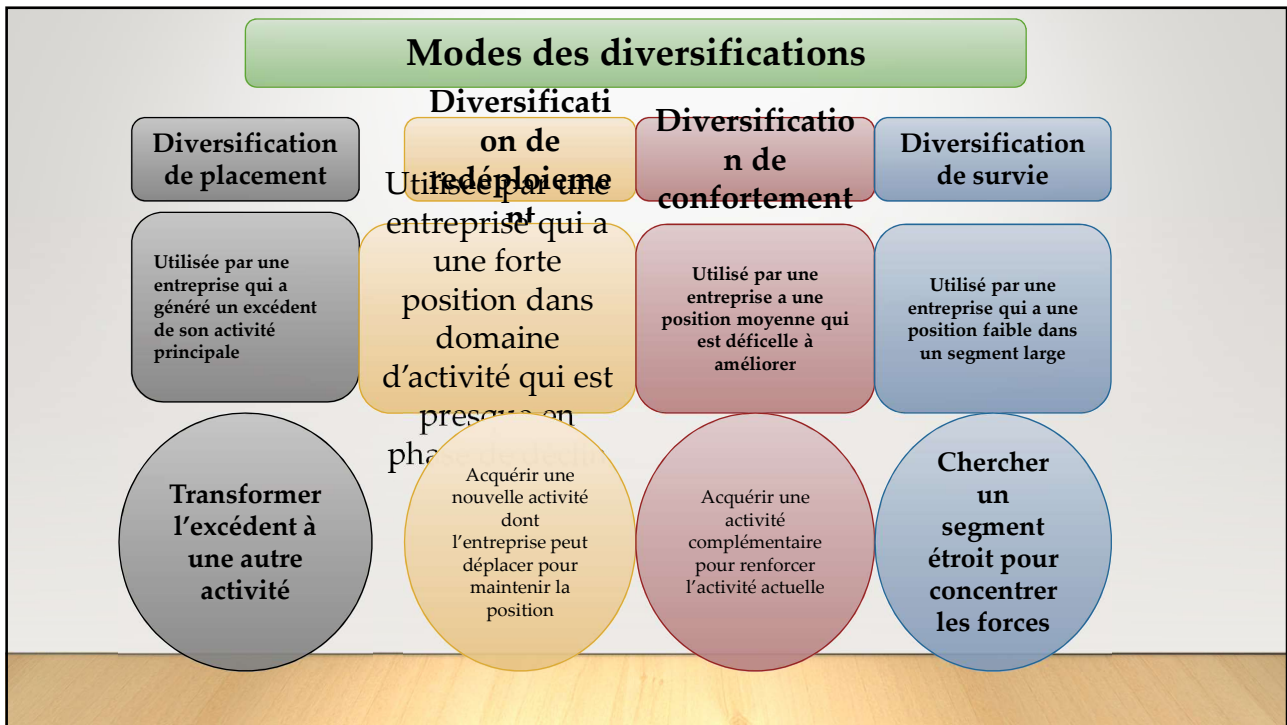
- 1) l'enlèvement dans la voie de la médiane
- 2) Coalition des concurrents
- 3) Intervention de l'Etat (rivalité)
- 4) Surcroit de valeur inidentifiable par les clients
- 5) Innovations des concurrents puissants

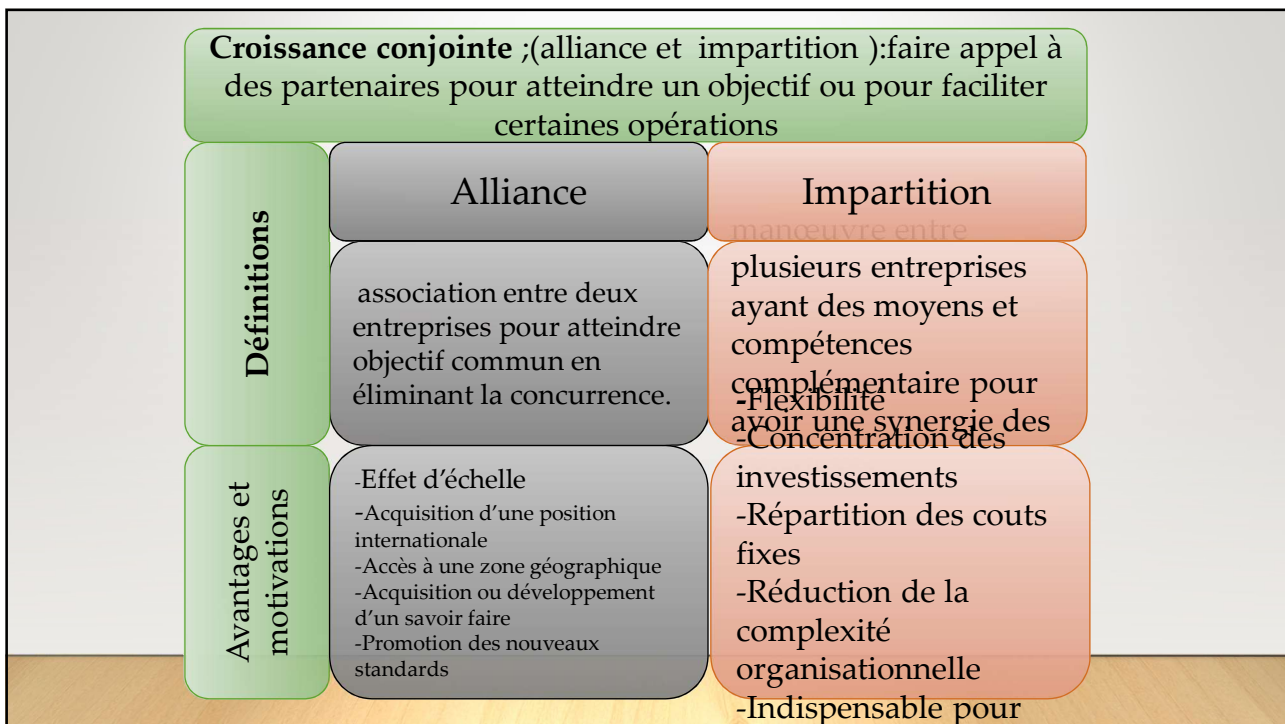
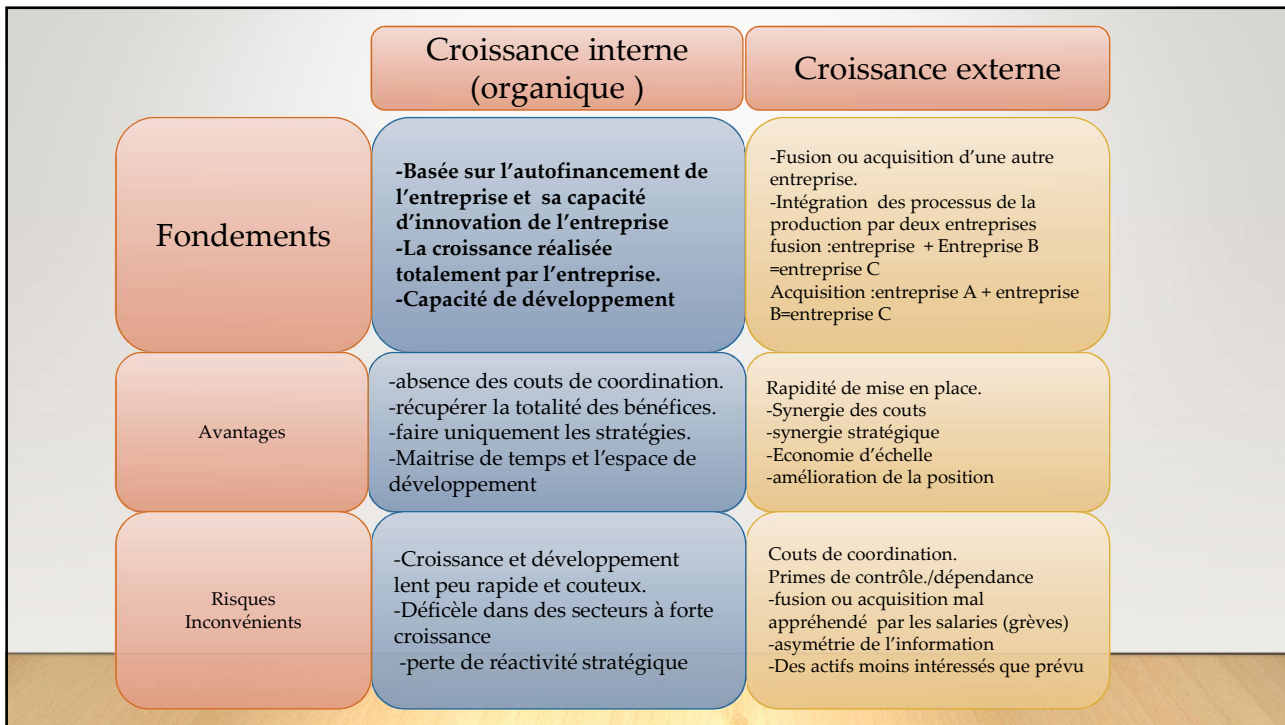


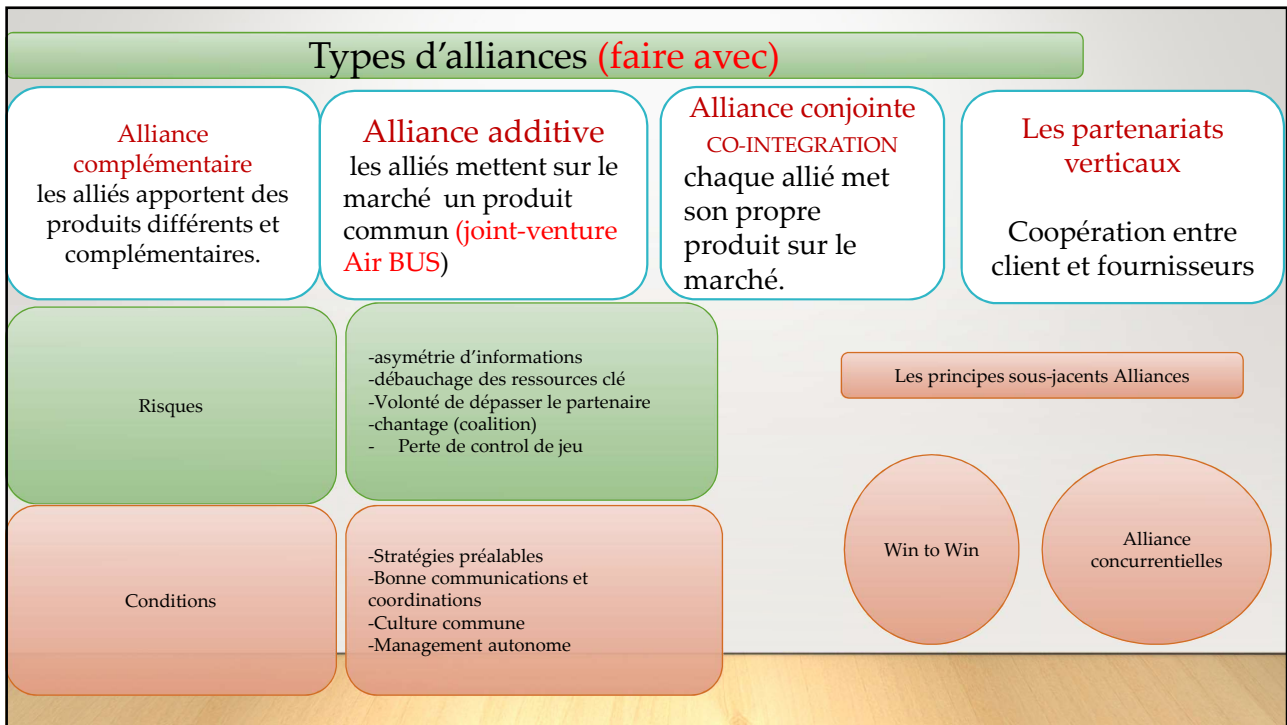












| Impartition | Les caractéristiques |
|--------------------|---|
| Sous-traitance | Donneur d'ordre confié une partie de son activité à un sous-traitant |
| Commission | Une entreprise externalise une activité de soutien à une autre (agir avec le nom de la première) |
| Coproducton | Réaliser en commun des projets complexe (n'est pas une alliance) |
| Concession | Un concessionnaire (distributeur) distribue la marque d'une entreprise seulement dans un territoire |
| Cession de licence | Une entreprise achète les droits de distribuer ou produire un brevet d'une autre (sans contrôle avec des redevances) |
| Franchise | Une entreprise bénéficie d'exploiter du savoir-faire d'une autre dans un territoire seulement (avec un contrôle et redevance) |

39

| Alliance | Caractéristique |
|------------------------|--|
| Coopération | Une entreprise faite la production Une autre fait le suivie (service après-vente) |
| Groupement momentané | Réalise conjointement un produit complexe |
| Marché de compensation | Contrat (le fournisseur vend au client et le client vend au fournisseur) |
| Coentreprise | Alliance pour profiter de savoir-faire d'une autre entreprise |