

	Définition	Avantages recherchés	Limites	
Stratégies globales	Spécialisation	<p>La stratégie de spécialisation consiste à se maintenir sur une activité en exploitant des compétences distinctives. Elle peut conduire l'entreprise à développer un produit phare ou une gamme de différents produits. En concentrant son activité et ses ressources sur un seul métier, l'entreprise se place comme un spécialiste sur son marché.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise bénéficie d'une image d'expert dans un domaine d'activité • Elle réalise des économies d'échelle liées à l'expérience acquise • Elle peut dominer le marché et obtenir une position de leader en se spécialisant • Si son domaine d'activité est en croissance alors sa rentabilité sera en progression et plus élevée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dépendante d'une seule activité, elle ne peut pas compenser avec d'autres activités • La concurrence peut s'intensifier si le domaine d'activité est en croissance • Analyser l'environnement afin de s'adapter aux évolutions du macro et du micro environnement pour ne pas être devancée par la concurrence.
	Diversification	<p>Consiste pour une entreprise à élargir son périmètre d'activité en proposant de nouveaux produits et/ou en s'adressant à de nouveaux marchés.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversification liée (ou concentrique) quand le développement présente des points communs avec les activités existantes. - Diversification non liée (ou conglomérale) quand le développement ne présente pas de points communs avec les activités existantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elle permet de répartir les risques sur plusieurs activités. • Elle améliore la rentabilité de l'entreprise si elle s'oriente vers un domaine porteur. • Elle encourage l'acquisition de nouvelles compétences pour exploiter les nouveaux métiers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Au niveau des ressources financières : la diversification nécessite souvent de lourds investissements. • Au niveau des ressources humaines et technologiques : elle réclame d'acquies de nouvelles compétences. • Au niveau organisationnel : elle peut entraîner un manque de cohérence et de synergies entre les activités donc risque sur l'identité de l'entreprise et son image.
Stratégies de domaine	Domination par les coûts	<p>La stratégie de domination par les coûts consiste à réduire les coûts pour proposer des prix plus bas que ceux des concurrents pour une offre de même valeur, afin d'attirer davantage de clients et d'obtenir une position dominante sur le marché.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elle favorise le développement sur un marché en attirant la clientèle grâce aux prix bas. • Elle permet d'éliminer la concurrence et de dominer le marché grâce à des prix plus bas. • Les prix bas empêchent l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché (barrière à l'entrée). 	<ul style="list-style-type: none"> • L'image de l'entreprise risque de se dégrader si les clients associent les prix bas à une baisse de la qualité ou de la sécurité des produits. • La pratique des prix bas peut déclencher une guerre des prix sur le marché. • Le marché peut être saturé et entraîner une baisse du volume des ventes, et, à terme, cela conduira à une baisse de la rentabilité de l'entreprise.
	Différenciation	<p>La stratégie de différenciation consiste à se démarquer de la concurrence en offrant un produit qui présente des caractéristiques perçues comme uniques aux yeux des clients.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se protéger de la concurrence et se créer un monopole temporaire. • Attirer la clientèle à travers des caractéristiques perçues comme uniques par les clients. • Se développer sur un marché grâce aux prix plus élevés ou plus bas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Souvent onéreuse pour l'entreprise car elle nécessite des moyens financiers et matériels importants (innovation, communication, formation...). • Risque de se banaliser avec le temps et les changements de l'environnement. • Différenciation peut être imitée par les concurrents ou faire l'objet de contrefaçon.
Stratégies liées à la chaîne de valeur	Intégration	<p>Consiste, pour l'organisation, à accomplir en interne les activités de son cycle de production habituellement réalisées par ses partenaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intégration vers l'amont : l'organisation se développe dans des activités situées en amont de son activité principale. • Intégration vers l'aval : l'organisation se développe dans des activités situées en aval de son activité principale. <p>L'intégration peut être complète et constituer une « stratégie de filière » lorsque toutes les activités, depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à la distribution au consommateur final, sont maîtrisées par la même organisation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Accroître la rentabilité en supprimant les marges des intermédiaires (fournisseurs ou distributeurs). • Augmenter la taille de l'organisation et donc son pouvoir de négociation sur le marché. • Sécuriser les approvisionnements sur le plan de la qualité, de la quantité et des coûts en intégrant vers l'amont. • Garantir les débouchés et mieux contrôler son image auprès des clients en intégrant vers l'aval. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégrer une activité nécessite des investissements souvent élevés. • Assurer plusieurs étapes du cycle de production peut entraîner des rigidités dans le fonctionnement de l'organisation ainsi qu'une perte de flexibilité et donc rendre plus difficile et plus tardive l'adaptation aux évolutions de l'environnement. • Exercer une activité nouvelle nécessite parfois de posséder des savoir-faire que l'organisation ne maîtrise pas.
	Externalisation	<p>Consiste à confier la réalisation d'une activité ou de plusieurs activités à un prestataire extérieur plutôt que de les réaliser en interne au sein de l'organisation. Permet à l'organisation de préserver ses ressources et ses compétences pour les concentrer sur son cœur de métier afin d'être plus performante et de dépasser la concurrence.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De limiter les investissements et de réduire les coûts (le prestataire supporte les charges de fonctionnement réalise les investissements nécessaires) • De bénéficier de ressources et de compétences : les activités externalisées sont confiées à des spécialistes afin de profiter de leur savoir-faire et de leur expérience. • D'accroître la flexibilité : permet d'ajuster les besoins de l'organisation en fonction des variations de la demande, c'est le prestataire qui subit les fluctuations. • De se concentrer sur le cœur de métier de l'organisation : l'organisation peut se consacrer à des activités plus rentables. 	<ul style="list-style-type: none"> • La perte du savoir-faire externalisé : l'organisation risque de ne plus maîtriser les compétences liées à cette activité. • De dépendre du prestataire : l'entreprise devient dépendante de la performance du prestataire (manque de motivation de son personnel, baisse de la qualité, non-respect des délais...). • Le risque social : externaliser peut entraîner des transferts de personnel ou des licenciements et donc détériorer le climat social.