

Stratégies des organisations	Stratégies globales	Spécialisation	<p><u>Définition</u> : La spécialisation consiste à maintenir l'organisation sur un seul domaine d'activité stratégique sur lequel elle estime avoir un avantage concurrentiel.</p> <p><u>Avantages</u> : La spécialisation simplifie la gestion de l'organisation, permet de concentrer les ressources sur un métier unique et donne une image de spécialiste, donc de performance (ex : Rolex, Lego, Ferrari, Faber Castell).</p> <p><u>Limites</u> : Cette stratégie comporte toutefois des risques car l'entreprise est dépendante des ventes sur un seul segment d'activité (ex : L'entreprise Kodak s'est trop spécialisée dans la photo argentique, et a fait faillite après avoir raté le virage du numérique).</p>
		Diversification	<p><u>Définition</u> : La stratégie de diversification conduit l'entreprise à être présente sur plusieurs Domaines d'Activité Stratégique (DAS) et à varier ses produits (ex : Microsoft qui vend des logiciels, des tablettes et consoles de jeu vidéos), voire ses métiers (ex : le groupe Leclerc s'est beaucoup diversifié ces dernières années : auto, parapharmacie, optiques, voyages, espace culturel).</p> <p><u>Avantages</u> : Ne pas être dépendant d'une seule activité, d'un seul métier, procure à l'entreprise des nouvelles sources de profit (ex : Sony avec la Ps4).</p> <p><u>Limites</u> : Nécessite des investissements importants pour gérer plusieurs DAS et peut conduire l'organisation à se disperser sur trop d'activités trop éloignées les unes des autres.</p>
		Externalisation	<p><u>Définition</u> : La stratégie d'externalisation consiste pour l'entreprise à confier certaines de ses activités (faire faire) à d'autres entreprises (ex : confier sa production à une entreprise chinoise, externaliser la comptabilité en la confiant à un cabinet comptable, confier la gestion de la logistique à une entreprise spécialisée).</p> <p><u>Avantages</u> : Permet une réduction des coûts, une amélioration de la qualité des produits et services. En externalisant des activités qu'elle ne maîtrise pas, l'entreprise peut ainsi se recentrer sur son cœur de métier.</p> <p><u>Limites</u> : Dépendance vis-à-vis des sous-traitants (ex : lorsque Foxconn connaît des problèmes de production, Apple en subit les conséquences), pertes de compétences stratégiques et risques de conflits sociaux (ex : en externalisant des activités, l'entreprise supprime forcément des emplois).</p>
		Intégration	<p><u>Définition</u> : L'intégration verticale consiste à internaliser (faire soi-même) des activités situées en amont et/ou en aval. (ex : Total s'occupe de l'extraction du pétrole dans les océans, du raffinage du pétrole pour le transformer en essence, et de la distribution du carburant dans ses propres stations services. Intermarché produit et vend plus de 50% des articles présents dans ses magasins, l'enseigne a même sa propre flotte de bateaux de pêche).</p> <p><u>Avantages</u> : Maîtriser ses approvisionnements ou sa distribution, en faisant tout elle-même, l'entreprise contrôle toute la filière.</p> <p><u>Limites</u> : Nécessite des investissements importants pour contrôler tous les maillons de la chaîne, l'entreprise peut devenir moins flexible.</p>
	Stratégies de domaines	Domination par les coûts	<p><u>Définition</u> : La stratégie de domination par les coûts consiste pour l'entreprise à vendre un bien ou un service comparable à celui de ses concurrents à un prix inférieur. Pour obtenir des coûts plus bas que ceux de ses concurrents, l'entreprise s'appuie sur une stratégie de volume (produire et vendre en grande quantité) ainsi que sur une politique de minimisation de tous les coûts (ex : chez Easyjet, les pilotes sont moins bien payés que chez Air France, les hôtesses une fois au sol doivent également s'occuper du ménage dans l'avion, cela permet à l'entreprise d'économiser des salaires pour afficher des prix bas).</p> <p><u>Avantages</u> : Permet à l'entreprise d'accroître ses parts de marché face à des concurrents qui ne peuvent pas pratiquer les mêmes prix.</p> <p><u>Limites</u> : Peut entraîner une guerre des prix (ex : Wiko et Free sur leur marché respectif), en se focalisant sur la baisse des coûts, l'entreprise devient incapable de s'adapter à son marché et n'innove plus (ex : Archos était leader sur le marché des tablettes low costs, mais a été détrônée par des concurrents plus innovants comme Asus et Apple qui proposent des tablettes de bien meilleure qualité).</p>
		Différenciation	<p><u>Définition</u> : L'entreprise propose une offre qui se démarque de celle de ses concurrents, cette spécificité peut reposer sur la qualité du produit, la technologie, les services, l'image de marque. Grâce à la différenciation, l'entreprise peut vendre ses produits plus chers (ex : Apple avec ses Iphone).</p> <p><u>Avantages</u> : L'entreprise améliore sa rentabilité et évite une concurrence directe.</p> <p><u>Limites</u> : La différenciation doit-être considérée comme significative par les clients qui sont prêts à payer plus cher, elle doit être viable pour l'entreprise et durable dans le temps. En effet, l'entreprise doit faire en sorte que sa différenciation soit difficilement imitable par les concurrents (ex : design et ergonomie des produits Apple, notoriété et qualité des produits Louis Vuitton).</p>