

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	5 La stratégie d'entreprise 5.4 La dynamique de l'environnement	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

Axes marketing	Axes d'énumération
Produit	<ul style="list-style-type: none"> • Application proposée. • Technologie utilisée. • Service proposé. • Niveau de risque toléré.
Prix	<ul style="list-style-type: none"> • Solution à « tout prix ». • Solution dans un « budget donné ». • Solution la moins chère possible.
Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Comportement du fournisseur définissant les médias qu'il emploie et les modes de distribution qu'il utilise. • Zone géographique. • Motivations du fournisseur.
Distribution	

Tableau 146 – Les axes d'énumération possibles des activités élémentaires– Partie offre

&

A l'issu, nous avons des groupes de concurrents qui sont homogènes dans leur offre, qui sont directement concurrents et qui doivent suivre exactement la même stratégie. Sur le mix-marketing, seul le prix les différencie. Nous les appelons les **groupes stratégiques**.

5.4.2.2 La typologie d'un système concurrentiel

Ce système concurrentiel peut être catégorisé comme le propose le **Boston Consulting Group** selon :

- **Le nombre de sources de différenciation possibles.**
Elles sont issues notamment du nombre de technologies possibles, du nombre de segments de clients aux attentes spécifiques.
- **L'importance des avantages concurrentiels possibles.**
Vis-à-vis des critères de signification, de durabilité et de défense.

Sources de différenciation	Nombreuses	Fragmenté	Spécialisation
	Limitées	Impasse	Volume
		Faibles	Importants
Avantages concurrentiels			

Figure 147 – La matrice sources de différenciation – avantages concurrentiels

Le système concurrentiel est alors ventilé en quatre catégories :

- Un système concurrentiel **fragmenté** pour lequel les innovations sont rapidement imitées.
- Un système concurrentiel **en impasse** pour lequel la lutte s'effectue uniquement sur les prix puisque les produits et les services sont banalisés et pour lequel il existe des barrières à la sortie.
- Un système concurrentiel **à volume** pour lequel la lutte s'effectue essentiellement sur les prix, le facteur clé de succès principal, en accord avec le principe de la courbe d'expérience.
Si les concurrents sont plutôt positionnés dans ce système, il faut chercher à se positionner dans un système de spécialisation.