

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>5 La stratégie d'entreprise</b> 5.4 La dynamique de l'environnement	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

- Un système concurrentiel de **spécialisation** pour lequel il y a de bonnes perspectives de création de valeur et de nombreuses stratégies possibles mais certainement des barrières à l'entrée.

Si les concurrents sont plutôt positionnés dans ce système, il faut chercher à se positionner dans un système à volume.

**M**

Lorsque la segmentation de la partie offre et celle de la partie demande du marché coïncident, le système concurrentiel va vite évoluer vers **Volume** s'il est **Fragmenté** ou **Spécialisé**. Cela signifie qu'il y a peu d'espoir que le marché soit encore lucratif dès le moyen terme.

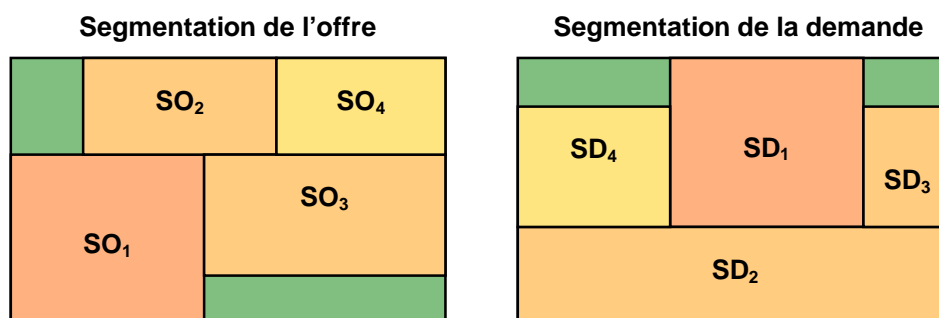


Figure 148 – La comparaison de la segmentation de l'offre et celle de la demande

#### 5.4.2.3 La force des concurrents directs

Les concurrents directs sont d'autant plus agressifs que :

- Le système concurrentiel est de type spécialisation.
- Le marché est en phase de conquête.

#### 5.4.2.4 La force des concurrents offrant des produits de substitution

Les concurrents offrant des produits de substitution sont en position de force si :

- A application égale, leur offre est moins chère.
- A prix égal, leur offre comporte des avantages supplémentaires.

#### 5.4.2.5 La menace de nouveaux arrivants attirés par le marché

De nouveaux concurrents seront plutôt intéressés à entrer sur le marché si :

- Le système concurrentiel est de type spécialisation.
- Le ticket d'entrée en terme de prix n'est pas trop élevé quand le système concurrentiel est de type volume.
- Le ticket d'entrée en terme de complexité technologique n'est pas trop élevé ou n'est pas trop protégé quand le système concurrentiel est de type spécialisation.

#### 5.4.2.6 La force des fournisseurs

Les fournisseurs sont en position de force si :

- Le système concurrentiel est de type spécialisation.
- Leur part de vente à l'entreprise représente un faible volume.
- Les fournisseurs sont capables d'intégrer ou ont déjà intégré en aval la production de produits similaires à ceux commercialisés par l'entreprise.