

L'esprit de conquête est fondamental dans l'ambiance d'une entreprise. Xavier FONTANET		
Xavier FONTANET	COURS DE STRATEGIE	version : 1 date : 07/2018 page : 1 / 1 auteur : gg
BFM TV	<i>Effet d'expérience et valeur de part de marché</i>	Cours 4

Les coûts se comportent comme les prix :

- Si les coûts descendent moins vite que les prix, les entreprises font faillite.
- Si les coûts baissent plus vite que les prix, les entreprises ont de grosses marges et les prix baissent.

Une mine de sable bitumineux au Canada : la pente est de 73 %

Les diodes laser montrent une pente de 70 %, avec une explosion de volumes proche de la mine.

Les évolutions de technologies ont permis de suivre la pente de la courbe d'expérience.

La courbe d'expérience interconcurrentielle montre qu'entre trois concurrents (General Electric, Westinghouse et Allis Chalmer) l'écart de prix est le même au fil des années :

GE est 25 % moins cher que Allis Chalmer pendant 17 ans !

Allis Chalmer, grâce à cette courbe d'expérience interconcurrentielle, a compris qu'il ne rattraperait jamais GE : il est sorti du marché !

On a maintenant la synthèse : en fonction de la production cumulée de chaque concurrent, la position sur la courbe est différente au même moment :

Le leader descend le premier, le challenger suit, le troisième n'a aucune chance de rattraper le leader.

Le leader met le prix pour avoir sa marge,

Le deuxième s'aligne sur le prix du leader, et gagne moins d'argent,

Le troisième s'aligne sur le prix du marché, et perd de l'argent, car ses coûts sont trop élevés.

La courbe d'expérience nous a donné la dynamique des prix, puis celle des coûts.

La dynamique des coûts, avec la position sur la courbe d'expérience, nous donne les marges.

On comprend que la part de marché a une valeur, car elle offre une meilleure marge.

Dans mes entreprises, j'ai cherché à être le leader, ce qui est difficile.

Puis j'ai cherché à garder le leadership, ce qui est encore plus difficile.

En analysant les courbes d'expérience, nous avons compris la valeur de la part de marché.

La valeur part de marché est un élément fondamental de la stratégie.

Une nouvelle notion apparaît : la fluidité dans la notion de marché.

Les marchés sont de plus en plus perméables.

En 2007 NOKIA avait 43 % du marché des téléphones portables, ERICSSON 15 % et MOTOROLA 15 %.

En six ans NOKIA est passé du sommet à l'abandon.

Ils se sont fait attaquer par des acteurs puissants venant de secteurs voisins :

- SAMSUNG venu du monde de l'électronique
- APPLE venu du monde de l'ordinateur
- GOOGLE venu du monde du logiciel

En quelques années, la valeur part de marché de NOKIA a fondu comme neige au soleil.

La valeur part de marché reste un des fondamentaux de la stratégie, encore faut-il :

- Bien définir son marché
- Se méfier des secteurs voisins
- Et savoir qu'il y a des stratégies de contournement.

Pour écouter ce cours aller sur le site <https://strathena.fr/>

Onglet

LE COURS

Cliquer sur

Chapitre 1

Effet d'expérience et part de marché

En bas de page

[Cliquez ici pour accéder à la vidéo suivante.](#)

Jusqu'au cours 4