

L'esprit de conquête est fondamental dans l'ambiance d'une entreprise. Xavier FONTANET		
Xavier FONTANET	COURS DE STRATEGIE	version : 1 date : 7/2019 page : 1 / 1 auteur : gg
BFM TV	Les commodités et les spécialités	Cours 46

LES MOTS DE LA STRATEGIE : Les commodités et les spécialités

(1 mn) Définitions :

Lorsque tous les concurrents proposent les mêmes produits ou services, ce sont des commodités.

Dans une gamme de produits, il peut y avoir des hauts ou bas de gammes, ou toutes sortes de différences : ce sont des spécialités.

Commodités et spécialités : exemples	Carcasse de porc au kg	Vin au litre
Prix minimum	1,27 €	4 €
Prix maximum	1,27 €	2 000 €

Un stratège doit savoir s'il est dans la commodité, ou dans la spécialité :

- S'il est dans la commodité => il faut une stratégie de coûts bas
- S'il est dans la spécialité => il faut développer la différenciation, le marketing.

(3 mn) La différenciation dans le vin : Cépage, sol, transformation, conditionnement

(4 mn) Les différenciations possibles dans le porc et le lait

PORC : Race, nourriture, âge, confort

LAIT : Terre, Herbe, Pluie, race

Les normes qui sont faites pour éviter les bêtises, c'est bien. Il en faut, surtout pour la nourriture.

Trop de normes spécialise une industrie lorsqu'on n'a plus de droit à la moindre différenciation.

Or cornériser une industrie est très dangereux, surtout dans un contexte mondial, car on empêche toute différenciation : l'enfer est pavé de bonnes intentions !

(7 mn) Le contact avec le client final favorise la segmentation et la créativité.

Producteur

Cochon, lait ---> **Transformateur** ----> Client final

Vin, fromage -----> **Client final**

Les producteurs de cochons et de lait vendent aux producteurs qui font de très gros volumes.

Les transformateurs ont ajouté leurs propres normes, aux normes existantes.

Les transformateurs ont totalement cornérisé les industries du cochon et du lait : Elles sont devenues commodité.

Les producteurs de vins et de fromages vendent directement au client final, car ils sont très variés.

(10 mn) L'évolution du coût du séquençage du génome humain :

En 2001 Le coût du séquençage d'un génome est de 100 000 000 \$.

En 2017 Le coût est de 1 000 \$ soit une division par 100 000 en 17 ans, on sera bientôt à 200 \$.

Le prix du micro-processeur a été divisé par 1 000 000 en 50 ans !

Avec cette baisse de prix, on sera capable, grâce au génome, de trouver les nourritures les mieux adaptées, de prévenir les maladies.

Les producteurs de cochon savent maintenant faire des races qui vont améliorer la santé.

La nourriture peut se substituer au médicament.

(11 m) Les axes futurs

Le bio : C'est parti.

La permaculture : Elle s'inspire de l'écologie naturelle, elle va restaurer les sols et améliorer la qualité.

Le génome et la nourriture personnalisée : Le plus fort sera la nourriture personnalisée avec le génome.

La stratégie, c'est imaginer ce qui va se passer à un horizon de 20 ans.

Si on réfléchit, et si on voit un peu le futur, on peut faire évoluer des commodités vers les spécialités,

La stratégie permet de retourner n'importe quelle situation.

Pour écouter ce cours aller sur le site

<https://strathena.fr/>

Ou

<https://bfmbusiness.bfmtv.com/>

Replay

BFM Stratégie