

	<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>

- **La force des clients du fait de leur pouvoir de négociation.**  
Si l'entreprise ne vend pas en direct, la force des clients est remplacée par la force des distributeurs ou des intégrateurs.

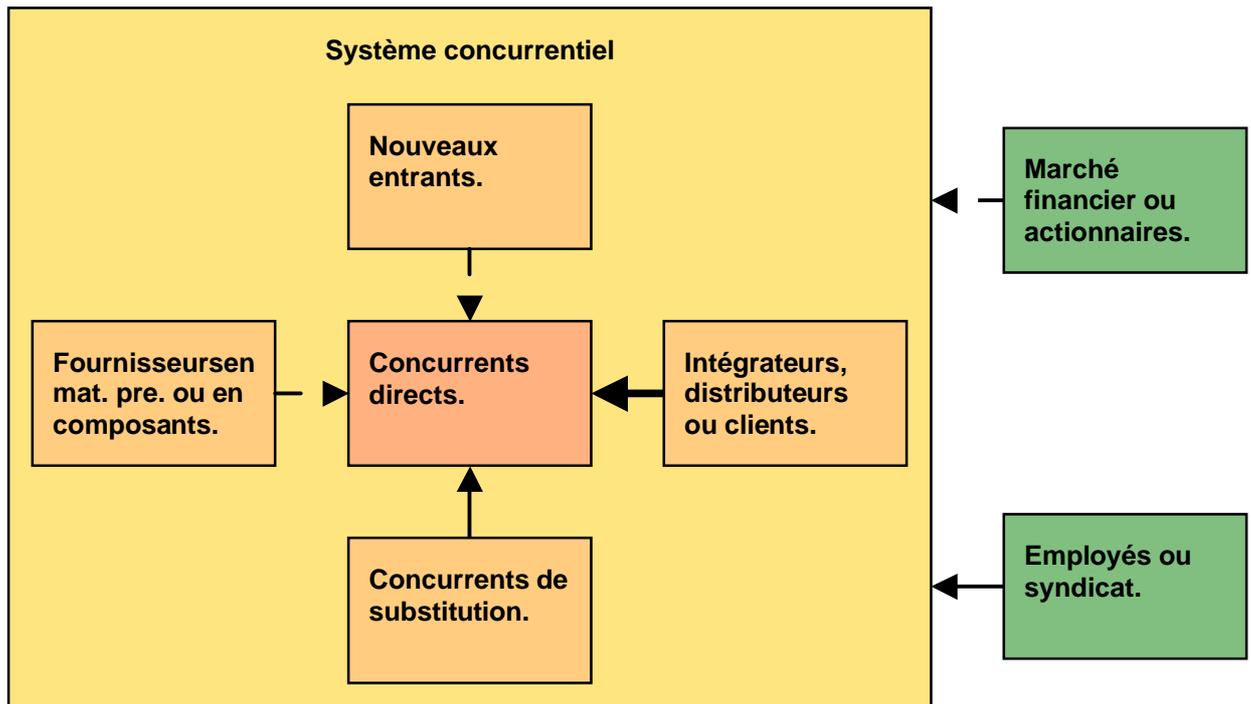


Diagramme 145 – Les forces du système concurrentiels

L'analyse de chaque système concurrentiel et de leur imbrication sont de première importance pour bien comprendre le métier et le marché de l'entreprise : la position actuelle est-elle soutenable ? Où la valeur sera-t-elle créée demain ? Une bonne pratique est de modéliser le poids des acteurs par des flèche de différente épaisseur comme sur le schéma ci-dessus.

Comme nous le verrons dans le chapitre intitulé **Finance**, il s'ajoute désormais une sixième force correspondant à celle des marchés financiers. Et le cas particulier de la **France** fait ajouter la force des employés relayés par les syndicats !

#### 5.4.2.1 Les groupes stratégiques

Nous avons dans un premier temps examiné la partie demande du marché en le segmentant selon le point de vue du client. Nous avons pour cela énuméré les activités élémentaires que nous avons regroupées en activités stratégiques puis en bases stratégiques.

Dans un second temps, il est nécessaire d'examiner la partie offre du marché en le segmentant selon le point de vue du fournisseur. Il faut pour cela énumérer les activités élémentaires selon des axes d'énumération propres au fournisseur et les regrouper en industries stratégiques puis en groupes stratégiques.