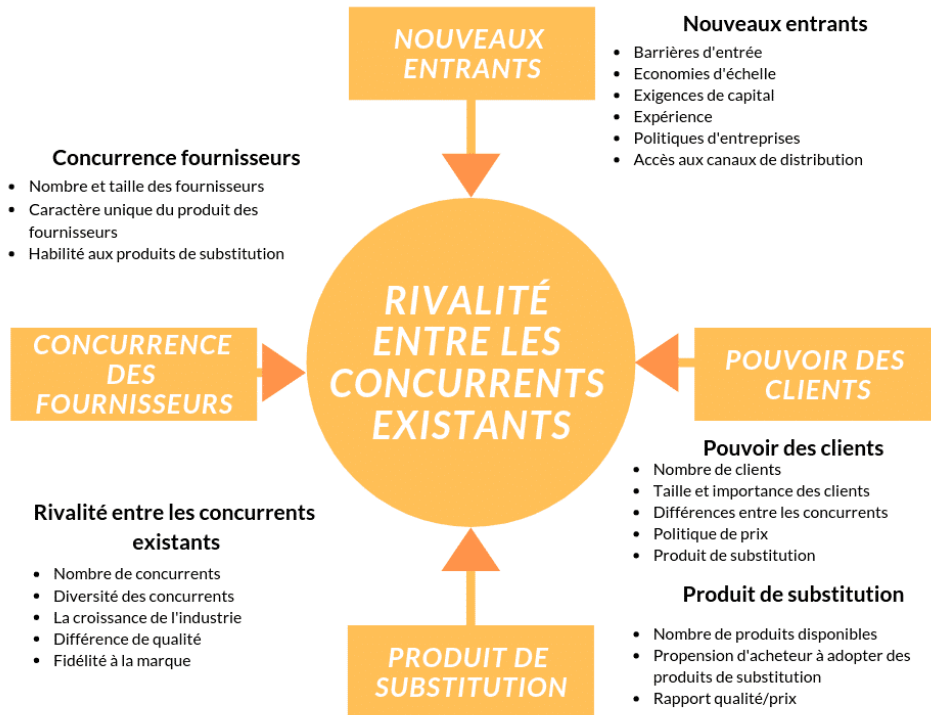


L'analyse des forces de la concurrence de Porter



Pensez que dans votre secteur vous n'êtes pas seul(s) et que certains acteurs peuvent exercer une certaine pression ou faire planer des menaces sur votre stratégie.

1. Pensez-vous qu'il y a une forte menace que des **nouveaux entrants** arrivent rapidement au marché, en imitant votre offre ? Si c'est le cas, il faudra renforcer les barrières à l'entrée : innover pour changer les facteurs clés de succès, faire des accords, déposer des titres de protection industrielle, etc.
2. Pensez-vous qu'il y a une forte menace que des **produits de substitution** viennent vous voler des parts de marché facilement ? A différence des concurrents du secteur, les produits de substitution peuvent faire migrer les clients et les fournisseurs. Par exemple, les montres connectées substituent les montres mécaniques. Pour se protéger il faut communiquer sur les propositions de valeur et sur les différenciations.
3. Pensez-vous qu'il y a une forte **concurrence** au sein du secteur, ce qui vous empêche d'être vu facilement par les consommateurs ? Sinon, quelles stratégies de différenciation ou d'avantage concurrentielle je peux mettre en place.
4. Est-ce que vos **fournisseurs** ont un fort pouvoir de négociation dû à leur faible nombre, leur concentration ou leur position ? Peut-être qu'on peut établir des contrats d'exclusivité, établir des partenariats, célébrer des alliances...
5. Est-ce que vos **clients** ont un fort pouvoir de négociation dû à leur faible nombre, leur concentration ou leur position ? Quand ce sont des clients professionnels, on peut les traiter pareil que les fournisseurs ; pour les clients particulières, il faudra jouer sur la communication et le marketing.

Intelligence économique et protection industrielle



Dans cette idée de protection industrielle et de valorisation de notre produit, on doit :

1. Faire la veille
 - a. De la concurrence
 - b. Des aspects juridiques
 - c. Des innovations technologiques
 - d. Des tendances du marché
2. Protéger
 - a. Son nom avec une marque
 - b. Ses dessins et ses modèles en cas des créations esthétiques liées au produit
 - c. Ses secrets industriels avec un strict protocole d'accès à l'information
 - d. Ses créations et œuvres de l'esprit par le droit d'auteur
 - e. Ses inventions nouvelles par des brevets

Attention ! On ne peut pas breveter des logiciels :

<https://www.inpi.fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/le-brevet>

La stratégie partenariale

Quelles sont les personnes, institutions et organisations qui peuvent m'aider à développer mon produit et mon service ; à livrer ma proposition de valeurs aux clients et consommateurs ? Quelles sont les parties prenantes de mon projet et quels peuvent être leurs intérêts ? Comment les faire participer à la vie du projet (newsletter, réunion annuel, cocktails, comité de pilotage...) ? Comment garder le lien avec eux ?

Livrable : Remplir, avec ces informations, les sections dédiées dans le document IDéO