Une firme se différencie de ses concurrents quand elle offre quelque chose d'unique qui dépasse la simple offre d'un prix peu élevé, auquel les clients attachent de la valeur. La différenciation permet à la firme de prélever un « surprix », de vendre une quantité plus grande de son produit à un prix donné ou d'obtenir des avantages équivalents comme une plus grande fidélité des clients pendant les périodes de récession ou les creux saisonniers.

Source : M. Porter, « L'avantage concurrentiel », Inter édition, 1986

Questions

1- Précisez quels sont les objectifs de la différenciation

2- Indiquez les avantages et les risque de cette stratégie.