Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

1ère PARTIE : LA STRATEGIE ET LA CROISSANCE

4- La croissance de l'entreprise

4-1 Définition de la croissance

Les stratégies de croissance sont des ensembles de décisions coordonnées qui ont pour objectif d'accroître la taille de l'entreprise (augmentation de la rentabilité, présence sur de nouveaux marchés, développement de partenariats, etc.).

- Objectifs en termes de coût : les économies d'échelles :

Les économies d'échelles permettent de baisser le coût unitaire du produit grâce à l'augmentation de la quantité produite.

- Objectifs en termes d'efficacité :

- ❖ Effet d'apprentissage et d'expérience : il correspond au savoir faire, la connaissance du produit et du marché ;
- ❖ Taille critique : elle correspond à la taille minimale pour faire des bénéfices ou conquérir de nouveaux marchés.
- ❖ Pouvoir de négociation : capacité de l'entreprise grâce à sa taille d'obtenir des avantages des contrats signés avec ses partenaires.
- ❖ Effets de synergie : ils permettent, en associant des ressources, d'obtenir des effets supérieurs à la simple somme de leurs apports.

4-2 Mesure de la croissance : Taux de croissance

$$\text{Taux de croissance} = \frac{\text{Chiffre d'affaires } t_1 - \text{Chiffre d'affaires } t_0}{\text{Chiffres d'affaires } t_0} \times 100$$

4-3 Les modes de croissance : croissance interne et croissance externe

4-3-1- La croissance interne ou organique

4-3-1-1- Définition

La croissance interne peut se définir comme le développement de l'entreprise à partir de ses propres ressources (humaines, financières et techniques) et non à partir d'une acquisition. L'entreprise développe progressivement son potentiel.

4-3-1-2 Les modalités de la croissance interne

L'augmentation de la taille de l'entreprise peut se réaliser par :

- L'acquisition d'actifs (machines, brevets, etc.) ;
- La production d'actifs (construction de hangars, développement de nouvelles technologies, etc.)

4-3-1-3 Les Avantages et Limites

Les avantages	Les limites
❖ Le domaine est connu (expérience, savoir-faire) ; ❖ L'indépendance est conservée ; ❖ Le personnel bénéficie en général d'une promotion, ❖ La structure de l'entreprise est maintenue ; ❖ Maîtrise du rythme de croissance (elle peut être progressive) ❖ Préservation du climat social (promotion, sécurité d'emploi, etc.)	❖ Les délais sont plus longs que dans le cas d'une croissance externe ; ❖ La maîtrise est difficile pour un domaine de compétence nouveau ; ❖ Il n'y a pas de renouvellement de structures et de personnels, donc d'idées. ❖ Risque d'endettement très lourd ; ❖ Nécessite d'acquérir des compétences.

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

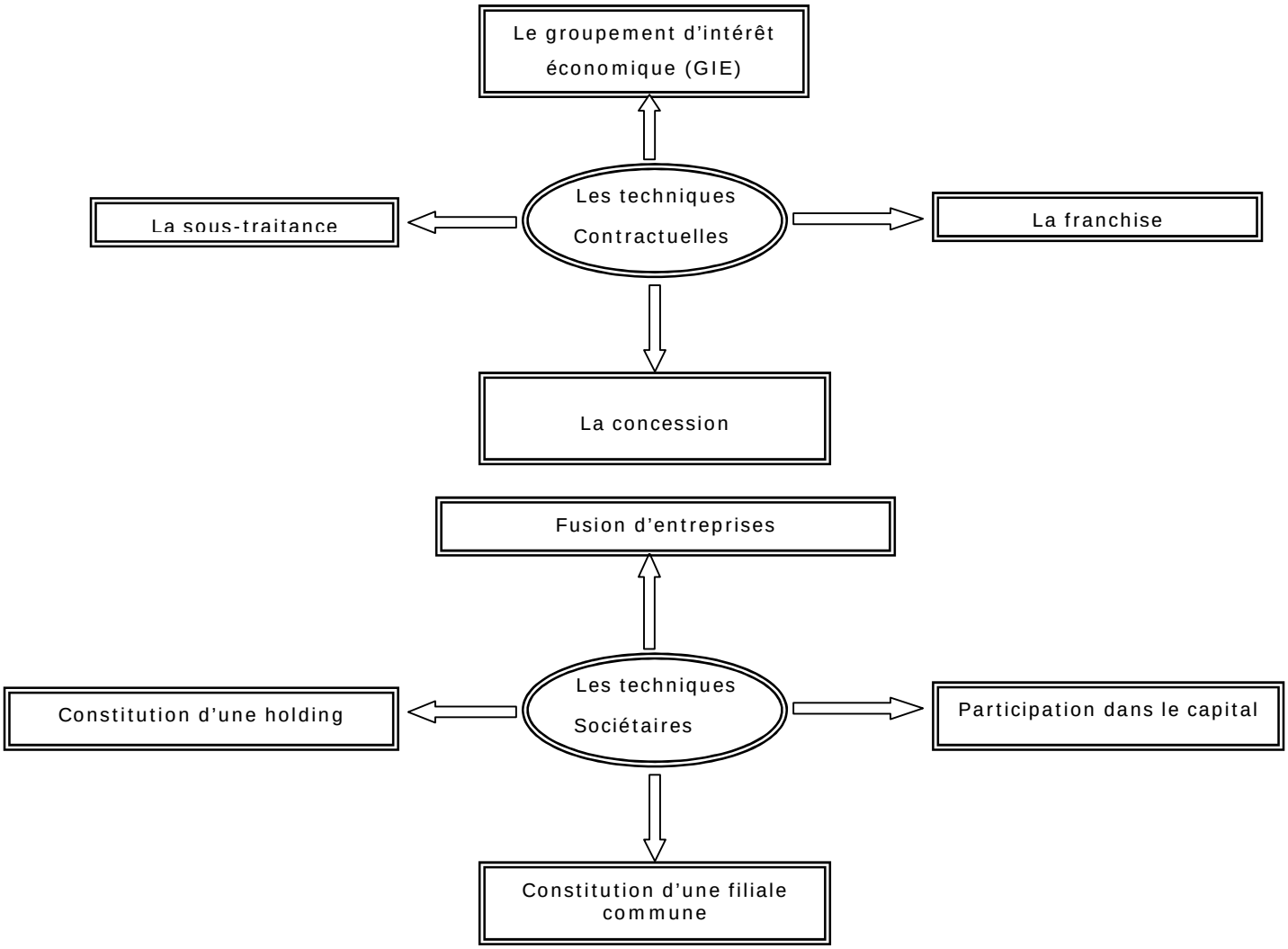
Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

4-3-2- La croissance externe

4-3-2-1- Définition

La croissance externe peut se définir comme le développement de l'entreprise par le biais d'acquisitions et/ou de fusions. Elle est le plus souvent le fait des grandes entreprises.

Elle s'effectue par le développement d'accords de partenariat et par le rachat d'entreprise.



4-3-2-2 Les modalités

- ❖ Les modalités juridiques

Les modalités juridiques expriment les rapports de force et de la volonté de coopération des entreprises impliquées dans ces tractions.

Juridiquement, la croissance se traduit par l'achat de droits de propriété (parts sociales, actions).

- Prise de participation

Elle peut être simple ou complexe :

- elle est simple lorsqu'elle s'opère dans un seul sens (exemple : une entreprise achète 25 % du capital d'un fournisseur) ;

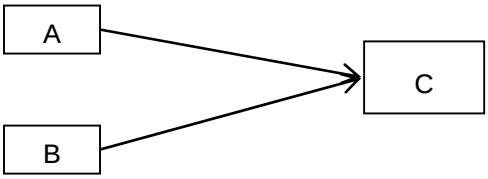
- elle peut être complexe lorsque plusieurs entreprises prennent des participations les unes dans les autres, avec ou sans intermédiaires, et de manière plus ou moins réciproque.

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

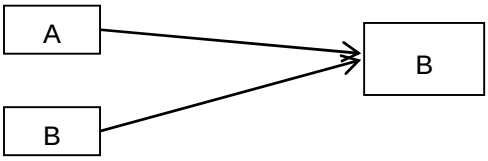
- Fusion avec création d'une nouvelle société

Deux entreprises fusionnent en une seule. La nouvelle entité entraîne la dissolution des entreprises fusionnées.



- Fusion- absorption

La société absorbée est intégrée à la société absorbante et disparaît



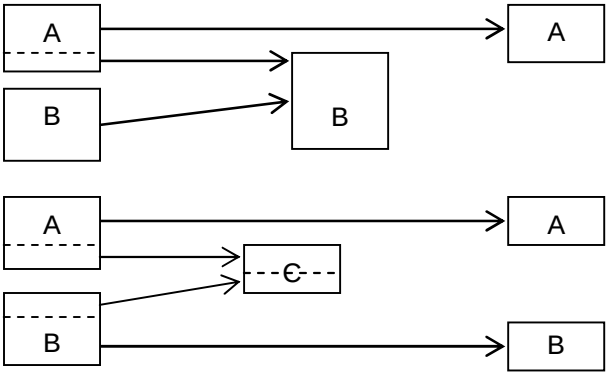
A : société absorbée

B : Société absorbante

- Apport partiel d'actifs

Une partie du patrimoine de l'entreprise A est apportée à l'entreprise B. En contrepartie, A reçoit des actions de B.

L'autre solution consiste à développer une filiale commune créée par A et B.



❖ Les modalités financières

Les modalités financières permettent d'acquérir une part plus au moins stratégique du capital d'une entreprise.

Les principales modalités sont :

- Le ramassage boursier qui consiste à acheter régulièrement et discrètement en bourse les actions de l'entreprise convoitée ;
- L'offre public d'achat (OPA) qui une opération par laquelle une société propose publiquement aux actionnaires d'une autre société d'acheter leurs actions à un cours garanti (supérieur au cours boursier) pendant une période limitée (1 à 3 mois) ;
- L'offre publique d'échange (OPE) qui consiste à proposer aux actionnaires de l'entreprise convoitée d'échanger leurs titres contre des actions ou des obligations convertibles, créées à cet effet par l'entreprise qui lance l'OPE ;
- L'offre publique de vente (OPV) qui permet de contrôler ou de prendre une participation dans une société nouvellement introduite en bourse, puisque ses titres sont mis publiquement en vente pour la première fois.

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

4-3-2- Avantages et limites

Les avantages	Les limites
❖ La diminution des risques, l'activité étant déjà en place ; ❖ L'accès à des domaines nouveaux et des compétences nouvelles; ❖ Des délais rapides voire quasi immédiats ; ❖ La réduction de la concurrence ; ❖ La complémentarité des ressources (synergie) ;	❖ Le besoin important de capitaux pour l'acquisition; ❖ La réorganisation délicate des structures et de la hiérarchie; ❖ L'intégration, pas toujours évidente, des activités ; ❖ La nécessité de rebâtir la culture d'entreprise.

4-4 Croissance horizontale et verticale

4-4-1 La stratégie horizontale

L'entreprise conserve son métier initial mais cherche à conquérir de nouvelles parts de marché.

- ❖ Stratégie de pénétration du marché axée sur une large gamme de produits pour couvrir tout le marché de base.
- ❖ Stratégie de développement du marché axée sur la recherche de nouveaux consommateurs sur le plan géographique.

4-4-2 La croissance verticale

C'est la stratégie de filière. On est ici dans une logique de grande entreprise qui veut maîtriser toutes les opérations en amont et en aval (rachat de fournisseurs, rachat de distributeurs, etc.), l'objectif est de réduire les coûts liés aux intermédiaires et d'avoir la maîtrise des opérations.

4-4-2 La croissance conglomérale

Elle consiste à se diversifier pour intervenir sur les différents marchés. C'est la logique des patrons des pays émergents du sud-est asiatique qui ont voulu investir leurs capitaux dans toutes les activités en expansion (industrie, banque, immobilier). En cas de difficultés, les problèmes se développent en cascade et fragilisent tout l'ensemble.

4-5 les stratégies de croissance en termes de produits

4-5-1 La spécialisation

L'entreprise centre sa production sur des produits précis pour être la meilleure dans la spécialité et conquérir de nouveaux marchés. La spécialisation peut se manifester de trois façons :

- ❖ La différentiation des caractéristiques, du conditionnement, de l'image.
- ❖ La politique de la gamme :
  - L'approfondissement ;
  - L'extension ;
  - La contraction.
- ❖ La personnalisation

L'entreprise veut donner au consommateur le sentiment d'un produit unique répondant à ses besoins.

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

4-5-2 La diversification

❖ Les formes



❖ Les motifs de la diversification

L'entreprise cherche à se diversifier pour :

- favoriser un redéploiement de l'entreprise ;
- améliorer une position sur le marché ;
- disposer d'un portefeuille d'activités qui diminuent le risque.

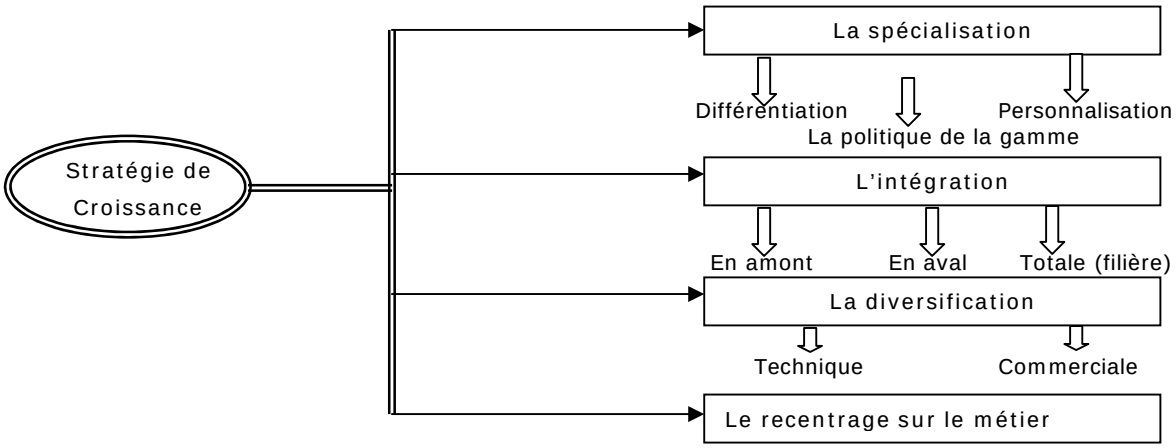
❖ Les problèmes liés à la diversification

- le coût est souvent important ;
- le personnel doit s'adapter (formation, communication, etc.)
- la structure et l'organisation de l'entreprise doivent être modifiées.

4-5-3 Le recentrage

Une stratégie inverse de la diversification et parfois nécessaire, c'est le recentrage de ses activités sur son métier de base ou une spécialité bien délimitée. Ces stratégies sont à la mode à la fin du xxe siècle où il faut de plus en plus affronter la concurrence en position de force.

Récapitulatif



Ressources bibliographiques :

- Economie d'entreprise, A-CAILLAT, H-KERADEC, D- LARUE, C- PELLETIER, HACHETTE technique, 2006
- Economie générale, Economie d'entreprise, Droit, Philippe SENAUX,… HACHETTE Education, 2004.
- Economie générale, Economie d'entreprise, Droit, BERNARD EPAILLY, DELAGRAVE, 2005.

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع