

# Orientations, modalités de développement et évaluation

## Notes pédagogiques des illustrations des précédentes éditions

### Les résultats du PIMS par rapport à différents types de stratégie de consolidation

Les données du PIMS peuvent s'avérer particulièrement utiles à condition que l'on garde à l'esprit leurs limites lorsqu'il s'agit de les appliquer à une entreprise en particulier.

Si par exemple on utilise ces conclusions dans le cadre de l'industrie du jouet (voir le cas « Jurassic Toys » à la fin du chapitre 3), on peut expliquer pourquoi Mattel, Hasbro et même Smoby ont entrepris une politique d'acquisition de leurs concurrents. Cela justifie également le poids des investissements en marketing, sans pour autant compenser un déficit de qualité des produits ou des services proposés.

### Wal-Mart fait son marché en Europe

Cette illustration permet d'utiliser le modèle de Yip sur l'analyse des stratégies de globalisation présenté dans le schéma 8.2.

- Wal-Mart part du principe qu'une part de marché globale permet d'obtenir un avantage concurrentiel grâce aux économies d'échelles sur les approvisionnements.
- Wal-Mart souhaite également rééquilibrer sa présence mondiale, pour l'instant beaucoup trop centrée sur les États-Unis.
- Leur volonté de pénétrer en Europe découle également de l'attrait intrinsèque de ce marché : très vaste clientèle locale, présence de quelques très gros concurrents qui pourraient envisager de conquérir le marché américain.

En s'appuyant sur la section 8.3.2, on peut également utiliser cette illustration pour discuter des modalités de développement employées par Wal-Mart.

### General Electric se branche sur l'Europe

Cette illustration permet de tester la logique d'une stratégie globale afin de vérifier si l'importance donnée par GE au marché européen est cohérente :

- Les dirigeants de GE semblent considérer qu'une forte part de marché globale est importante.
- Il est clair que GE cherche à rééquilibrer son expansion globale en se développant sur les zones où sa part de marché est relativement faible (l'Europe).
- Les motivations de GE pour pénétrer sur le marché européen peuvent également être liées la nature stratégique de ce marché. Il s'agit notamment d'un marché vaste, sur lequel la R&D est en pointe sur plusieurs activités ciblées par GE.

Les questions 2 et 3 sont liées aux avantages et inconvénients du développement par acquisitions. On peut utiliser la section 7.3.2 pour y répondre.