



TD SUR DOSSIER 06

Les stratégies de spécialisation et de diversification

I. La stratégie de spécialisation



Vidéo de 7'09

http://www.dailymotion.com/video/x88gtu_la-strategie-de-specialisation-avan_news

1. Quel est le domaine d'activité de l'entreprise présentée dans la vidéo ?
2. Décrire la santé financière de l'entreprise.
3. Donner les raisons de cette santé financière défailante.
4. Quelles actions sont entreprises par les dirigeants pour améliorer la trésorerie et réduire les charges ? Que pensez-vous de ces actions ?
5. Quelle option stratégique est retenue par les dirigeants pour tenter de relancer l'entreprise ?
6. Quel danger rencontre une entreprise à se spécialiser ?



TD SUR DOSSIER 06

Les stratégies de spécialisation et de diversification

II. La stratégie de diversification

Vidéo de 4'50 disponible sur lesite.tv

Cliquer sur le lien suivant pour visionner la video :



<http://www.lesite.tv/videotheque/0506.0006.00-pas-dorganisation-sans-organisation-2>

1. Indiquer l'activité de l'entreprise familiale BABOLAT en 1994 et en 2004.
2. La stratégie adoptée peut-elle être considérée comme une stratégie de spécialisation (politique de gamme) ? Justifier votre réponse
3. Quelle raison a poussé le dirigeant de BABOLAT à changer de stratégie ?
4. Citer les nouvelles compétences nécessaires pour cette stratégie de diversification.
5. Les cordages sont fabriqués en France mais les balles, les raquettes, le textile et les chaussures sont fabriqués en sous-traitance en Asie. Quel problème de management génère cette sous-traitance ? Quelle solution est retenue par l'entreprise Babolat ?
6. Quel est l'intérêt pour l'entreprise BABOLAT de se diversifier ?



TD SUR DOSSIER 06

Les stratégies de spécialisation et de diversification

ANNEXE 4



Richard Branson (Virgin) et Didier Quillot (Lagardère Active) le 19 décembre, annonçant l'accord de licence. En France, le britannique se contente pour l'instant de l'univers des loisirs.

Virgin diffuse la puissance de sa marque **En apposant son logo sur la radio et la télé de Lagardère, le groupe britannique accentue sa visibilité en France.**

Déguisé en Père Noël, assis dans une Cadillac décapotée, il descend les Champs-Élysées, fidèle à son image de trublion du business. Ce 19 décembre, si Richard Branson se frotte les mains, ce n'est pas seulement parce qu'il a froid. Le Britannique met en scène l'expansion de sa marque dans l'Hexagone: Virgin Radio et Virgin 17 remplacent depuis le 1er janvier Europe 2 et Europe 2 TV. Deux nouveaux canaux pour diffuser un logo déjà présent sur une chaîne de librairies, un cola, des forfaits téléphoniques et un site de téléchargement de musique.

Rien à voir avec la gigantesque galaxie d'outre-Manche où Virgin s'affiche sur des avions, des limousines, du vin, des cartes de crédit, des centres de fitness, une compagnie de vols spatiaux et même... une banque de conservation de cellules souches. Là-bas, la marque mode de vie semble pouvoir se décliner à l'infini quand en France elle reste très liée à l'univers des loisirs. *«Virgin reflète ma personnalité, sourit Richard Branson. Je suis curieux, j'aime emmener les gens dans l'espace comme leur proposer du carburant vert. Ce qui me motive, c'est le challenge, remettre en question les multinationales, par exemple face aux trois opérateurs français de télécommunications.»* C'est sa force, ce gène commun qui consiste à bousculer les anciens monopoles et toutes les positions dominantes, quelle que soit l'activité. *«Il y a deux logiques, remarque Georges Lewi, spécialiste de la marque et directeur général du BEC-Institute. Celle du sens, à l'image des grands du luxe comme Vuitton - c'est un malletier et pas autre chose -, et celle de la puissance, de la réussite d'une entreprise. L'américain General Electric, par exemple, est présent dans de nombreux domaines, ses produits véhiculent son succès. En Asie, Yamaha fabrique aussi bien des motos que des pianos.»* Vierge de toute entrave sectorielle, Virgin se déploie tous azimuts avec la même légitimité, ce qui fait que le consommateur peut croiser la marque de nombreuses fois dans une journée.

Synergie avec les mégastores

«Il y a bien plus de contacts avec la marque en Grande-Bretagne, sa terre natale, remarque Jean-Baptiste Danet, directeur général d'Interbrand. Heathrow est la base de Virgin Atlantic, alors qu'en France la compagnie peut difficilement ouvrir des lignes face à Air France. Dans la téléphonie mobile, Virgin reste petit face à Orange ou SFR.» Moins visible, la marque perd de sa force. Mais, les synergies autour de la musique et de l'image gardent toute leur puissance. C'est le pari du président du directoire de Lagardère Active, Didier Quillot, qui a signé le contrat de licence avec Virgin pour sa radio et sa télé. Et qui profitera de l'image de marque des mégastores que le groupe Lagardère vient pourtant de vendre.

Challenges 03/01/2008

7. Expliquer la stratégie de diversification de Virgin en France et au Royaume-Uni.



TD SUR DOSSIER 06

Les stratégies de spécialisation et de diversification

8. Distinguer le type de diversification (raison de la diversification) de Virgin des autres types de diversification vus précédemment.

ANNEXE 5

En plein recentrage, Sara Lee cède ses déodorants à Unilever

Le géant américain Sara Lee poursuit son recentrage sur l'agroalimentaire. Le groupe a annoncé vendredi qu'il allait céder à Unilever son activité mondiale de soins corporels et ses détergents en Europe. Le groupe américain se sépare ainsi de marques comme les déodorants Sanex, la gamme Monsavon et les produits de rasage Williams.

L'opération devrait être finalisée avant fin 2010, après la consultation des comités d'entreprise des sociétés concernées. « Cette cession fait progresser notre stratégie qui vise à nous concentrer sur notre activité agroalimentaire et boissons, où nous jouissons d'une position concurrentielle forte et où nous pouvons générer des rendements supérieurs pour nos actionnaires », explique Brenda C. Barnes, le président de Sara Lee. Dans ce secteur, le groupe américain est à la tête de marques comme Maison du Café ou Senseo.

Ce recentrage doit permettre à Sara Lee de relancer son activité, en perte de vitesse. Ses ventes mondiales ont enregistré un recul de 2,5 %, à 13 milliards de dollars, lors de l'exercice clos fin juin. Son résultat net est, lui, revenu à l'équilibre à 364 millions dollars, après une perte de 41 millions l'année précédente. Cette vente n'est qu'une première étape pour Sara Lee, qui cherche toujours à se séparer de la totalité de ses activités non alimentaires.

Les Echos 28/09/2009

9. Quelles sont les limites de la stratégie de diversification ?

DM A FAIRE POUR LE 09 FEVRIER : LA STRATEGIE BIC P 99/100