

Qualifier les orientations stratégiques des trois entreprises

Dans le cadre d'un dossier de CEJM, on vous présente six décisions prises ou envisagées par Vélocité, Les Jardins de Tessier et Kooma (document 1). Pour chacune, vous devez qualifier la stratégie à l'aide du vocabulaire du programme.

Document 1 : rappel des définitions à mobiliser

Notion	Définition courte
Stratégies globales	spécialisation, diversification (liée ou non), intégration verticale (amont/aval), externalisation, internationalisation
Stratégies de domaine (Porter)	domination par les coûts, différenciation, focalisation
Modalités de croissance	organique (interne), externe (rachat, fusion), conjointe (alliance, partenariat, coentreprise)

Vélocité confie la fabrication de ses cadres à un sous-traitant portugais pour ne garder que la conception, l'assemblage et la vente. Cette décision est :

- ☐ Une intégration verticale
- ☐ Une externalisation
- ☐ Une diversification

Kooma ouvre son application en Belgique et en Suisse, avec la même offre. Cette décision est :

- ☐ Une stratégie d'internationalisation par croissance organique
- ☐ Une focalisation
- ☐ Une intégration vers l'aval

Les Jardins de Tessier se concentrent uniquement sur les végétaux adaptés à la sécheresse, pour les paysagistes et les collectivités, en abandonnant les autres gammes. Cette décision relève :

- ☐ D'une domination par les coûts
- ☐ D'une diversification
- ☐ D'une focalisation : l'entreprise vise un segment étroit avec une offre spécialisée

Vélocité lance une gamme de trotinettes électriques, un produit nouveau pour une clientèle proche, en utilisant ses batteries et son réseau. Cette décision est :

- ☐ Une spécialisation
- ☐ Une diversification liée (concentrique) : nouveau produit s'appuyant sur des ressources existantes
- ☐ Une externalisation

Le leader du marché du VAE vend des vélos standardisés à bas prix grâce à des volumes très élevés et à des usines automatisées. Sa stratégie de domaine est :

- ☐ Une domination par les coûts
- ☐ Une différenciation
- ☐ Une focalisation

Vélocité vend des vélos plus chers que la moyenne, reconnus pour leur design et leur légèreté. Sa stratégie de domaine est :

- ☐ Une domination par les coûts
- ☐ Une différenciation : offre perçue comme unique, justifiant un prix supérieur
- ☐ Une internationalisation

Kooma et une société de transport urbain créent ensemble une filiale commune pour proposer une offre combinée aux entreprises. Cette modalité de croissance est :

- ☐ Une croissance externe
- ☐ Une croissance conjointe (coentreprise, ou joint-venture)
- ☐ Une croissance organique