

LA CROISSANCE INTERNE

I - GENERALITES

1) principe

La croissance interne de l'entreprise est l'AJOUT de moyens de production supplémentaires (en achetant à l'extérieur ou en fabriquant soi-même).

Au contraire, la croissance externe suppose la reprise d'ensembles extérieurs déjà constitués (rachats, fusions...)

Les 2 sont complémentaires :

INTERNE = souvent une expansion continue et régulière

EXTERNE = souvent une expansion discontinue (opérations discontinues et opportunistes)

2) avantages

En évitant l'intervention de tierces personnes, la croissance externe permet de **conserver son indépendance** (souvent choisie par les PME)

Elle permet plus facilement d'**associer le personnel** au développement et favorise donc l'intégration (promotions, mutations, heures supplémentaires...)

Elle n'entraîne **pas de bouleversements** importants

3) inconvénients

En cas de diversification, la seule croissance interne peut être un handicap pour l'entreprise qui aborde un problème nouveau.

La seule croissance interne exige l'absence de déséquilibres internes (service commercial insuffisant...).

Les investissements peuvent être trop lourds financièrement.

L'entreprise peut être trop faible au niveau de son organisation ou de sa direction (l'association avec une autre entreprise est alors nécessaire).

II – LES CHOIX COMMERCIAUX

1) sur le produit

La **DIFFERENCIATION** consiste à singulariser les produits pour les distinguer de ceux des concurrents. Elle permet de créer une image de marque et des attraits particuliers.

Pratiquement, les procédés sont très variés :

les caractéristiques du produit : robustesse, esthétiques, conditionnement...

distribution : boutiques, web...

services : crédit, livraison, maintenance...

publicité

La **GAMME** est un ensemble de produits complémentaire répondant aux besoins de différents segments. Plusieurs évolutions sont possibles :

approfondissement de la gamme : ajouter des modèles intermédiaires

extension vers le haut ou vers le bas

contraction de la gamme pour simplifier la production ou éliminer des poids morts

diversification en ajoutant des produits différents

La **PERSONNALISATION** : chaque article de la gamme est personnalisé avec les techniques suivantes :

multiplication des options

gamme modulable

production sur mesure

production mixte (articles en série puis finition à la commande)

2) sur la clientèle

Le **CRENEAU** : quand sa taille est limitée, l'entreprise réduit son activité à la satisfaction d'un seul créneau,

avantages : proximité géographique, adaptation clientèle locale, spécialisation...

exemples : littérature pour enfants...

La **SEGMENTATION** : pour chaque segment, l'entreprise a souvent intérêt à adapter ses services et ses prix de vente.

exemples : compagnies aériennes, stations de ski...

Les **DISTRIBUTEURS** : beaucoup d'entreprises choisissent la distribution sélective :

concessionnaires exclusifs : automobiles, motos...

importateurs : micro-informatique, électroménager...

grossistes

distributeurs spécialisés : pharmacies, parfumeries...

avantages : image de marque contrôle de services, fidélisation des distributeurs

III – LES CHOIX TECHNOLOGIQUES

1) l'innovation

L'INNOVATION est l'introduction d'une nouveauté économique appréciée du marché. Elle peut se réaliser en amont, en aval, dans la production, dans les produits.

Exemples :

Nouvelles matières ou substitution : PVC, colza...

Nouveaux composants : fibre optique

Techniques nouvelles : laser

Nouveaux procédés : scanner

Nouveaux équipements : robots

L'innovation technologique associe 4 éléments :

Besoin + produit + matériaux + technique

Et à chaque fois, il y a création ou amélioration ou imitation ou transposition

2) les avantages

-**monopole temporaire** sur un marché en développement, mais les grandes entreprises peuvent plus facilement conserver leur avantage concurrentiel, les PME devant souvent s'associer.

-**monopole interstitiel** des PME (c'est-à-dire dans un segment très pointu)

-l'innovation donne souvent un **avantage de coût** à l'entreprise qui pourra alors choisir entre la baisse des prix (avantage concurrentiel) ou le maintien des prix (autofinancement)

3) les choix possibles

-la recherche fondamentale : organisée par des laboratoires publics et quelques privés

-la recherche appliquée : mettre en œuvre les découverts de la recherche fondamentale

-la recherche développement permet la mise au point définitive des produits commercialisables

IV – LES CHOIX FINANCIERS

1) les différents investissements

CORPORELS : renouvellement, modernisation, extension, productivité

FINANCIERS

INCORPORELS : recherche, publicité, formation...

2) le financement interne

Tout investissement doit être financé par des fonds propres, l'endettement ne pouvant être que complémentaire (c'est très souvent une condition des prêteurs)

2 possibilités dans la pratique : **AUTOFINANCEMENT**, **CESSION D'ACTIFS**

3) le financement externe

Plusieurs possibilités :

Augmentation de capital

Endettement : emprunt, découvert autorisé...

Crédit-bail

Sociétés de capital-risque (prennent des participations temporaires)

Dans la pratique, le recours à des tiers présente plus de difficultés que le financement interne : règles juridiques contraignantes, coût élevé, conjoncture fluctuante...

Pistes possibles :

L'innovation = <http://fr.wikipedia.org/wiki/Innovation>

Le crédit-bail = http://www.apce.com/index.php?rubrique_id=1140&tpl_id=106&type_page=l&type_projet=1

Le monopole = http://fr.wikipedia.org/wiki/Monopole#Monopoles_et_innovation