

Comment adopter une stratégie de développement de l'entreprise, grâce à la matrice BCG ?

Le processus de développement de l'entreprise est long.

La réflexion et l'analyse stratégique font l'objet d'un travail quotidien dans l'entreprise.

Des outils sont à la disposition de la société, lui permettant d'analyser certains paramètres qui vont lui assurer un développement.

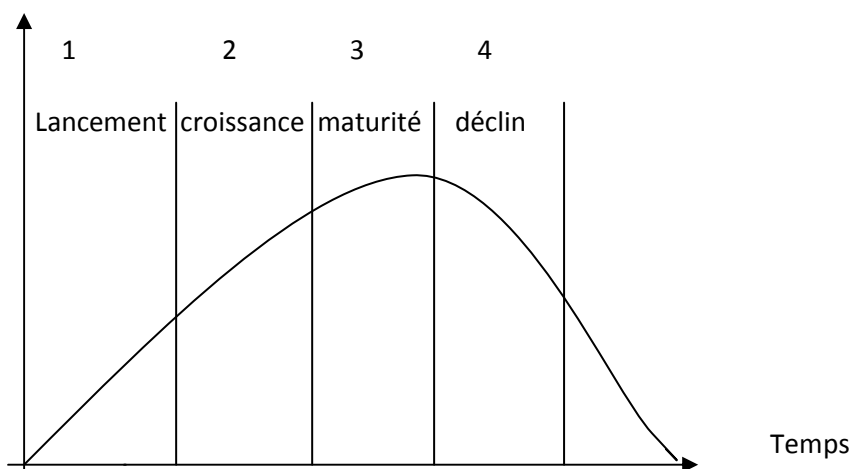
Ainsi, la matrice BCG (Boston Consulting Group) est un outil d'analyse stratégique fondé sur la croissance.

Elle permet de vérifier si le produit ou le domaine d'activité stratégique (DAS) génère des liquidités et si l'entreprise doit investir dans tel produit, telle activité ou au contraire le supprimer du marché.

La matrice intègre la notion de cycle de vie du produit.

Prenons comme exemple un produit high-tech.

Chiffre d'affaires



Dans la phase de lancement, l'entreprise va devoir développer une stratégie afin de :

- Développer la notoriété du produit
- Cibler la clientèle
- Permettre un essai du produit
- Intégrer un circuit de distribution

Le lancement de certains produits high-tech est souvent difficile car le prix est relativement cher au départ. (Exemple la télévision HD).

Puis la notoriété permet de déclencher les ventes ainsi le prix devient plus raisonnable. Le produit passe alors en phase de croissance puis il est alors dépassé par de nouvelles technologies. Il arrive alors en phase de maturité. Puis il subit une phase de déclin. Le prix chute, les ventes aussi car la demande est moins importante voir inexistante. Le produit devient alors obsolète. Il n'est plus aux normes, plus à la mode.

Le produit n'est donc plus fabriqué.

La matrice BCG s'appuie sur le rapport entre le taux de croissance du marché, variant en fonction du cycle de vie du produit, et la part de marché relative (c'est à dire la part de marché de l'entreprise par rapport à ses différents concurrents).

La matrice BCG permet une analyse globale de l'ensemble des produits de la société ou des domaines d'activités stratégiques (DAS).

Ainsi, une entreprise voulant élargir son activité à de nouveaux secteurs ou de nouveaux produits va pouvoir vérifier grâce à cette matrice si le produit ou le secteur est un poids mort pour l'entreprise ou si au contraire est un produit vedette.

Le domaine d'activité stratégique ou le produit considéré va générer de fortes liquidités. Cette matrice permet de vérifier pour quel produit ou quel domaine d'activité stratégique l'entreprise va devoir investir ou au contraire désinvestir.

Exemple : Un produit dit « vache à lait » est un produit ou DAS en phase de maturité et génère d'importantes liquidités.

Un produit dit « dilemme » ne génère pas de liquidités et a une faible part de marché. L'entreprise va devoir s'interroger sur son maintien ou sa suppression. Un produit dit « poids mort » est plutôt un canard boiteux. L'entreprise doit envisager de le supprimer.

Un produit dit « vedette » génère peu de liquidités car sa phase de croissance est soutenue par un investissement important. Mais par ailleurs, ce produit obtient une forte part de marché et une forte croissance, c'est un produit « phare » pour l'entreprise.