

Document n°1 :**Stratégie : P&G choisit l'externalisation**

Présente au Maroc depuis 1958, à travers sa **filiale** Industries marocaines modernes (IMM), la compagnie est aujourd'hui installée sur deux sites de productions à Casablanca.

« Nous avons décidé d'externaliser quelques parties qui ne constituent pas le cœur de notre métier et créateurs de valeur ajoutée que ce soit au niveau de la qualité que de la réduction des coûts », affirme le directeur logistique, il poursuit que « nous continuerons, cependant, à externaliser des parties de notre chaîne logistique de manière à améliorer nos prestations vis-à-vis de la clientèle dans le souci de la satisfaire en permanence ». Rappelons que le cœur de métier du **groupe** est la fabrication de produits d'entretien (Tide, Ariel, Bonux, Mr Propre), des produits d'hygiène en papier (Pampers, Always, ...) et les produits de bien être (Pantène, Head & Shoulders, Prêt Plus, ...). Pour les parties externalisées de la **chaîne de valeur**, situées en aval, elles concernent la vente directe des produits. Ce service est assuré par deux sociétés, Communivers et Distog. La première assure la distribution dans les grandes villes. Quant à la seconde, elle vient tout juste d'être cédée à un pool d'investisseurs. Son champ d'intervention est la distribution sur les sites situés hors grandes agglomérations. « Ces distributeurs sont focalisés sur la vente en détail ».

Source : Economie et entreprise

Travail à faire :

- 1) Expliquer les expressions soulignées ; (1.5pts)
- 2) Quels sont les domaines d'activité de P&G ? (1.5pts)
- 3) En quoi consiste l'externalisation ; quels sont les objectifs ? (2pts)

Document n°2 :

Le fabricant Suédois de poids-lourds Volvo a annoncé lundi 25 septembre une série d'achats d'actions et de bons de souscriptions d'actions qui lui permettront de monter jusqu'à 46,5 % dans le capital de son homologue japonais Nissan Diesel, désormais sans lien avec son ex maison-mère Nissan.

Par cette opération, Volvo entend renforcer sa stratégie en Asie et s'offrir l'accès au vaste réseau de concessionnaires et de services de Nissan Diesel au Japon et dans le sud-est asiatique. Nissan, de son côté, se débarrasse d'une participation qu'il jugeait depuis longtemps non stratégique.

Volvo, qui avait déjà acheté à Nissan Motor 13% de Nissan Diesel en mars dernier pour 162 millions d'euros, a d'abord annoncé qu'il avait exercé une option d'achat portant sur 6% supplémentaire pour 54 millions d'euros.

Le PDG de Nissan déclare : « Notre désengagement de Nissan Diesel s'inscrit dans le cadre de la stratégie de Nissan, qui consiste à nous concentrer sur la croissance rentable de nos métiers de base, les véhicules de tourisme et les véhicules commerciaux légers ».

Source : www.leconomiste.com

Travail à faire :

- 1) De quelle modalité de concentration s'agit-il ? (1.5pts)
- 2) Citer et définir deux voies possibles pour sa réalisation ? (2pts)
- 3) S'agit-il d'une croissance externe ou interne pour Volvo ? justifier (1.5pts)

- 4) D'après vos connaissances, quels sont les facteurs qui influencent le choix entre croissance interne et externe ? (citer en quatre) (2pts)
- 5) Reproduire et compléter le tableau suivant : (3pts)

| Entreprise | Stratégie poursuivie | Objectifs |
|------------|----------------------|-----------|
| Volvo | | |
| Nissan | | |

Document n°3 :

Auto Hall : Une croissance au ralenti

Crise ou pas, les réalisations commerciales et financières d'Auto Hall progressent par rapport à 2007. Dans le détail, le chiffre d'affaires consolidé d'Auto Hall s'est apprécié de 24% pour s'établir à pas moins de 3,34 milliards de DH contre 2,69 milliards en 2007. Principale cause : la bonne tenue du niveau des ventes tous segments confondus. « Nous avons maintenu notre position de leader sur le marché du véhicule utilitaire, en dépit d'une concurrence de plus en plus rude avec l'introduction de marques à bas prix », justifie-t-on au sein d'Auto Hall. Ainsi, pour ses marques Mitsubishi et Ford, le groupe a écoulé 3 458 unités marquant une progression de 34,7% par rapport à 2007. S'agissant sur le marché des voitures particulières, auto Hall a vendu pas moins de 4 411 véhicules, améliorant donc sa part de marché à 4,3%. Au niveau du secteur agricole, les ventes en volume de tracteurs agricoles de marque New Holland ont fortement augmenté passant de 863 unités en 2007 à 1 425 unités en 2008. Partant, le groupe a amélioré sa part de marché passant à 29,1%.

Dans ces conditions, le résultat opérationnel avance de 13%, par rapport à 2007 à 645 millions de DH. Cette évolution est non seulement liée à la création de la Société Nouvelle du Garage Universal (SNGU), une filiale à 100% du groupe spécialisée dans la location de voitures, mais aussi à l'élargissement de l'activité des véhicules industriels. S'y ajoutent les investissements réalisés en 2008, avec notamment l'ouverture d'une succursale à Tanger, l'avancement des travaux des succursales de Tétouan et Settat et l'acquisition de trois terrains pour la construction de nouvelles représentations.

Source : La vie éco du 16-03-09

Travail à faire :

- 1) Relever et commenter les indicateurs de croissance d'Auto Hall ; (2pts)
- 2) De quel mode de croissance s'agit-il ? justifier (1pt)
- 3) Quels en sont les avantages et les limites ? (2pts)