

L'esprit de conquête est fondamental dans l'ambiance d'une entreprise. Xavier FONTANET		
Xavier FONTANET	COURS DE STRATEGIE	version : 1 date : 06/2018 page : 1 / 1 auteur : gg
BFM TV	<i>Courbe d'expérience, le cas de la forte croissance</i>	<i>Cours 2</i>

La valeur part de marché est l'une des trois pierres angulaires de la stratégie.
Elle permet de déterminer le prix d'un produit grâce à la courbe d'expérience.

La courbe offre/demande a deux cent ans :

On classe toutes les usines qui fabriquent le produit par coût croissant

- La courbe d'offre monte : de l'offre la moins chère à la plus chère.

Plus le prix est bas, plus la demande augmente

- La courbe de demande descend

Les courbes d'offre et de demande se croisent.

Dans le cas d'une très forte croissance, cet outil ne peut plus expliquer car :

- On ne peut plus décrire l'offre qui croît très vite
- On ne peut pas expliquer pourquoi les prix s'effondrent brutalement.

Bruce HENDERSON, ancien PDG de Westinghouse, a fondé le BCG Boston Consulting Group.

Bruce a introduit le concept de **l'expérience de l'industrie**.

Il observe que le prix baisse lorsque l'expérience augmente.

Il représente les prix en fonction de l'expérience.

Il découvre que la vraie variable est l'expérience cumulée, ce n'est pas le temps.

Bruce remarque qu'en prenant du papier logarithmique, on obtient une droite.

Grâce à cette courbe, devenue très simple, il est possible de prévoir l'évolution des prix.

Avec une pente de 80 %, les prix baissent de 20 % chaque fois que l'expérience double.

Expérience = la production cumulée

Nous avons, dans la poche avec notre smart phone, un outil qui coûtait 200 000 000 € il y a 50 ans !
Parce que les volumes ont crû énormément, les prix ont chutés considérablement.

Le transport aérien croît de 7 % l'an, donc en 10 ans l'expérience double.

La pente des avions est de 20 %, donc en 10 ans le prix baisse de 20 %.

Cette courbe d'expérience permet de prévoir l'évolution des prix.

La courbe d'expérience impacte notre vie de tous les jours.

Il y a 15 ans tout le monde pensait que les panneaux solaires ne seraient jamais rentables.

En 2010 la Chine a subventionné l'installation de grands parcs de panneaux solaires.

La Chine a subventionné la recherche et la production.

Elle a permis l'accumulation d'expérience.

La barrière technique, soi-disant infranchissable, a été franchie grâce à l'expérience.

La production d'électricité photovoltaïque est devenue rentable.

Les français, Renault et Bolloré, ont crû à la courbe d'expérience dans les batteries.

Aujourd'hui, ils sont leaders.

Pour écouter ce cours aller sur le site <https://strathena.fr/>

Onglet

LE COURS

Cliquer sur

Chapitre 1 Effet d'expérience et part de marché

Ou

<https://strathena.fr/chapitre-1/>

<https://bfmbusiness.bfmtv.com/mediaplayer/video/la-valeur-part-de-marche-le-cas-de-forte-croissance-2001-1025943.html>