

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>11 L'international</b> 11.3 La stratégie d'entreprise	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>Dispersion</b>	Pratiquer un marketing de proximité. Veille économique et technologique. Faible logistique – stock et transport en terme d'infrastructure et de coûts. Répartir les risques – financier, politique, climatique, social, etc. Forte motivation pour les employés. Utiliser les ressources nécessaires au coût le plus juste.	Forte coordination internationale entre le marketing stratégique, la <b>R&amp;D</b> et la production. Forte coordination internationale pour le marketing opérationnel. Moindre économie d'échelle. Moindre courbe d'expérience.
<b>Concentration</b>	Favoriser l'économie d'échelle. Favoriser la courbe d'expérience. Favoriser la synergie entre le marketing stratégique, la <b>R&amp;D</b> et la production. Profiter de l'avantage concurrentiel du meilleur site pour l'activité. Faible coordination internationale sauf au niveau marketing opérationnel.	Ne pas pratiquer un marketing de proximité. Ne pas saisir les changements dans les premiers. Manquer de réactivité pour la prise en compte des changements. Forte logistique – stock et transport – en terme d'infrastructure et de coûts.

**Tableau 475 – La dispersion versus la concentration des activités primaires amont**

La tendance actuelle est une évolution vers une moindre concentration – quelques plates-formes – et un renforcement de la coordination dans le but soit de :

- **Minimiser les coûts par optimisation.**  
Il s'agit d'une approche tactique.
- **Renforcer l'avantage concurrentiel par effet de réseau.**  
Il s'agit d'une approche stratégique.

#### **11.3.4.4 Le choix du mode d'entrée en fonction de la typologie de l'industrie internationale**

Voici le choix du mode d'entrée préférentiel en fonction de la typologie de l'industrie internationale :