https://ww2.ac-poitiers.fr/ecogest/spip.php?article1473 - Auteur : Marie-Anne Dupuis

Chronique de disruption : pourquoi les marques meurent de plus en plus vite… et comment l'éviter

publié le 17/09/2017

Descriptif :

C'est un constat implacable, dressé initialement par des équipes du Boston Consulting Group et aujourd'hui confirmé par deux chercheurs du Darmouth College : au fil des dernières décennies, l'espérance de vie moyenne des entreprises n'a fait que se réduire…

C'est un constat implacable, dressé initialement par des équipes du Boston Consulting Group et aujourd'hui confirmé par deux chercheurs du Darmouth College : au fil des dernières décennies, l'espérance de vie moyenne des entreprises n'a fait que se réduire… et c'est à une véritable hécatombe de marques qu'on a assisté ces 15 dernières années.

Ainsi que viennent de le démontrer Vijay Govindarajan et Anup Srivastava*, en étudiant pas moins de 29 688 entreprises introduites sur les marchés boursiers entre 1960 et 2009, les sociétés introduites avant 1970 avaient en effet 92% de chances de survivre les cinq années suivantes, contre seulement 63% pour les organisations entrées en Bourse entre 2000 et 2009. Et les ravages de la « destruction créatrice » n'ont fait que s'accélérer depuis…

Mais à quoi cette mortalité de plus en plus précoce est-elle due ? Et quelles sont objectivement les entreprises les plus fragiles ? Dans ces contextes économiques de plus en plus incertains que nous connaissons, quels sont les nouveaux secrets de longévité pour les marques et entreprises qui viennent d'être créées ?

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.
Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.