

La logique dominante des multinationales par rapport au BoP

Tableau 1.1 page 17 de « 4 milliards de nouveaux consommateurs, vaincre la pauvreté grâce au profit » C.K. Prahalad, 2004.

Présumé	Implications
Les pauvres ne sont pas nos consommateurs cible ; ils n'ont pas les moyens d'acheter nos produits ou services.	Notre structure de coûts est une donnée; avec notre structure de coût, nous ne pouvons pas servir les marchés BoP.
Les pauvres n'ont pas besoin des produits vendus dans les pays développés.	Nous sommes tenus par une forme et une fonctionnalité. Même si les pauvres ont besoin de systèmes sanitaires, ils n'ont pas les moyens d'acheter des détergents dans les formats que nous proposons. Par conséquent, il n'y a pas de marché au BoP.
Seuls les pays industrialisés apprécient et sont prêts à payer pour des innovations technologiques.	Les marchés du BoP n'ont pas besoin de solutions technologiques de pointe : ils ne sont pas prêts à payer pour en avoir. Par conséquent, le BoP ne peut pas être une source d'innovation.
Le marché BoP n'est pas fondamental pour la croissance et la vitalité à long terme des multinationales.	Les marchés du BoP sont, au mieux, une distraction attractive.
Ce sont les marchés des pays industrialisés qui suscitent l'enthousiasme ; il est très difficile de recruter des managers pour les marchés du BoP.	Nous ne pouvons pas confier à nos meilleurs éléments la missions de travailler sur le développement des marchés du BoP.

Adapté de « *The Fortune at the Bottom of the Pyramid* », C.K Prahalad et Stuart Hart, *Strategy+Business* n° 26, 2002