

Options stratégiques

EXEMPLE 1 :

Document 1.1 : Premier producteur privé d'électricité

Taqa Morocco, filiale du leader mondial de la production d'énergie le groupe émirati « Abu Dhabi Company TAQA », est le premier producteur privé d'électricité au Maroc couvrant 50 % de la production nationale d'électricité et développant des solutions innovantes pour répondre aux besoins énergétiques de ses clients. Elle emploie plus de 500 personnes avec un savoir-faire unique, une expertise et une puissance financière qui contribuent à inscrire l'entreprise dans le développement énergétique du Maroc. La demande en électricité au Maroc croît de 7% en moyenne tous les ans. A ce rythme, elle va quadrupler en 2030, que l'Office National de l'Electricité et de l'Eau Potable ne peut satisfaire seule, d'où l'idée de libéraliser le secteur, en permettant à des opérateurs privés comme Taqa Morocco de prendre le relais.

Source : www.aujourdhui.ma

Extrait de la session de Rattrapage 2021

Stratégie adoptée	illustration
Spécialisation	

EXEMPLE 2 :

Document 1.4 : CIH Bank enrichit sa gamme de produits

Après l'offre « CODE 30 » pour les jeunes de 18 à 30 ans, CIH Bank dévoile « CODE 18 ». Il s'agit d'un nouveau produit qui vise les jeunes de moins de 18 ans. « CODE 18 » se compose d'un compte d'épargne, sans frais, adossé à une carte monétique gratuite de retrait auprès des guichets automatiques CIH Bank. (...)

Le lancement de ce nouveau produit s'inscrit dans le cadre de la stratégie de la banque qui vise à développer sa gamme de produits en vue d'élargir son portefeuille clients.

Source : Challenge du 26 octobre 2017

Extrait de la session de Rattrapage 2018

Stratégie adoptée	illustration
Développement du produit	

Options stratégiques

EXEMPLE 3 :

Document 1.2 : Faits marquants de Label’Vie

2008 : Label’Vie s’est introduit officiellement en bourse et a réussi une levée de fonds de 524 millions de Dirhams.

2009 : Label’Vie a conclu un accord de partenariat avec Carrefour Partenariat International. Cet accord s’est matérialisé par un contrat de franchise et prévoit le développement d’hypermarchés sous l’enseigne Carrefour.

2010 : Label’Vie a acquis 100% des actions de la société Metro Cash & Carry Morocco S.A qui deviendra Maxi LV SAS (MLV SAS). Cette société exploite des magasins sous l’enseigne Atacadao sur le territoire marocain.

2014 : Grâce à une prise de participation dans le capital de la Compagnie de distribution de Côte d’Ivoire (CDCI), acteur majeur de la distribution alimentaire en Côte d’Ivoire, Label Vie entend élargir son horizon africain. L’enjeu pour Label Vie est de multiplier ses relais de croissance sur le long terme.

2017 : Label’Vie a ouvert de nouveaux points de vente sous l’enseigne « Carrefour Market Gourmet ». Ce nouveau concept permet de répondre aux besoins d’une clientèle haut de gamme en termes de confort d’achat, d’offre et de services tout en maintenant la compétitivité des prix.

2018 : Label’Vie a renforcé la présence de ses enseignes «Carrefour Market» par l’ouverture de 16 nouveaux points de vente ainsi qu’un hypermarché «Carrefour» dans la région du Nord.

Source : www.challenge.ma du 02/04/2018

Extrait de la session Normale 2020

Stratégie adoptée en 2017	Illustration
Créneau	

EXEMPLE 4 :

Document 1.2 : CIH Bank se désengage des sociétés hôtelières

Décidé de mener à terme son désengagement du secteur hôtelier pour se concentrer sur son activité bancaire et para-bancaire, le CIH Bank se libère de l’une de ses dernières participations hôtelières, en l’occurrence la Société Immobilière Le Tivoli (SILT) qui détient l’hôtel Le Tivoli d’Agadir.

(...) A l’heure où le CIH Bank est très engagé dans la montée en puissance de sa banque participative (*) Umnia Bank et continue d’investir dans le domaine du digital banking (**), le parachèvement de ce processus permet de libérer des fonds propres précieux pour les réallouer vers les métiers de base.

(*) *La banque participative* : Une banque qui offre des produits alternatifs respectant les règles de la charia.

(**) *Digital banking* : Banque entièrement optimisée pour le mobile.

Source : Challenge du 25 septembre 2017

Extrait de la session de Rattrapage 2018

Stratégie adoptée	Illustration
Recentrage	

Options stratégiques

EXEMPLE 5 :

Document 1.3 : Lancement de nouveaux produits

Aigubelle lance une panoplie de 14 produits diversifiés regroupés sous une nouvelle gamme : Aigubelle « Ma Pâtisserie ». Incluant des produits contenant du chocolat, du sucre chocolaté et des compléments (amandes), cette gamme a été conçue pour accompagner les Marocain(e)s dans la préparation de leurs pâtisseries quotidiennes, mais aussi lors des fêtes et célébrations.

A cet effet, l'entreprise ambitionne avec cette nouvelle gamme de renforcer sa position sur le marché national B to C (*), et plus précisément sur le segment Pâtisserie « Ménagère », un segment à fort potentiel, enregistrant une progression de plus de 15% sur les douze derniers mois.

Elle est aussi la première entreprise marocaine à avoir lancé une gamme de bonbons sans sucre et fabriqués localement. Dans la mesure où le marché n'était pas mûr, l'entreprise a constaté que cela demandait de consentir des efforts disproportionnés par rapport au potentiel local. Elle a décidé alors en 2014 de se recentrer sur son métier de base, le chocolat.

(* *B to C (Business to Consumer) : du professionnel vers le consommateur.*

Extrait de la session de Rattrapage 2020

Stratégie adoptée	Illustration
Développement du produit	
Recentrage	

Exemple 6 :

Document 1.3 : Le développement de Dolidol

1973 : Lancement de la production des matelas à ressorts ;

1979 : Lancement de l'activité ameublement ;

2009 : Inauguration d'un nouveau site industriel à Dar Bouazza composé de cinq usines, un complexe industriel d'un investissement de 400 millions de DH et d'une capacité de production d'un million de banquettes et de 15.000 tonnes de mousse par an ;

2012 : Lancement de l'activité menuiserie industrielle (production de portes en bois) ;

2016 : - Lancement en exclusivité et pour la première fois au Maroc des matelas Kinédorsal BioEnergy, issus de la Recherche et Développement, intégrant des micro-minéraux aux principes énergétiques actifs.

- Création d'une joint-venture « Jobelsa Automotive » avec l'équipementier espagnol Jobelsa pour la production de coiffes automobiles, de sièges et de revêtement intérieur des véhicules

Source : www.dolidol.ma (adapté)

Extrait de la session de Rattrapage 2018

Stratégie adoptée	Illustration
Diversification	
Différenciation	

Options stratégiques

Impartition	
-------------	--

Exemple 7 :

Document 1.7 : Perspectives

Forte de ses réalisations, S2M maintiendra cette dynamique positive notamment par la concrétisation d'une croissance externe. L'expansion internationale se poursuivra par la consolidation des marchés actuels en Afrique et au Moyen-Orient et la pénétration de nouvelles régions. (...)

L'effort d'optimisation des charges internes et externes sera poursuivi, contribuant ainsi à l'amélioration des agrégats financiers. L'année en cours verra aussi, le lancement de la nouvelle version (V8) du produit phare de S2M «SELECT SYSTEM».

Extrait de la session de Normale 2016

Stratégie adoptée	Illustration
Domination par les coûts	

Exemple 8 :

Document 1.1 : Présentation d'Outsourcia



Créée en 2003, Outsourcia est une entreprise qui a pour activité la gestion de la relation client (centres d'appels, gestion des e-mails, solutions de chat) pour le compte des entreprises (donneurs d'ordre).

Grâce à son expertise, sa proximité et son positionnement haut de gamme, Outsourcia propose à ses clients une offre de services innovante et attractive. Elle est le premier opérateur marocain à s'être installé sur le marché français des centres d'appels par l'acquisition d'As-com en 2010 et le seul acteur marocain à y avoir un site de production en propre en 2011.

Afin de pérenniser son modèle de croissance, Outsourcia a toujours su se donner les moyens d'anticiper les évolutions du marché de la relation client. En effet, elle a créé son pôle Médias Sociaux pour intégrer les réseaux sociaux (facebook, twitter,..) et a su innover en choisissant de se positionner sur ce secteur à fort potentiel afin de diversifier son offre, d'accompagner ses clients soucieux de développer leur influence sur le web social.

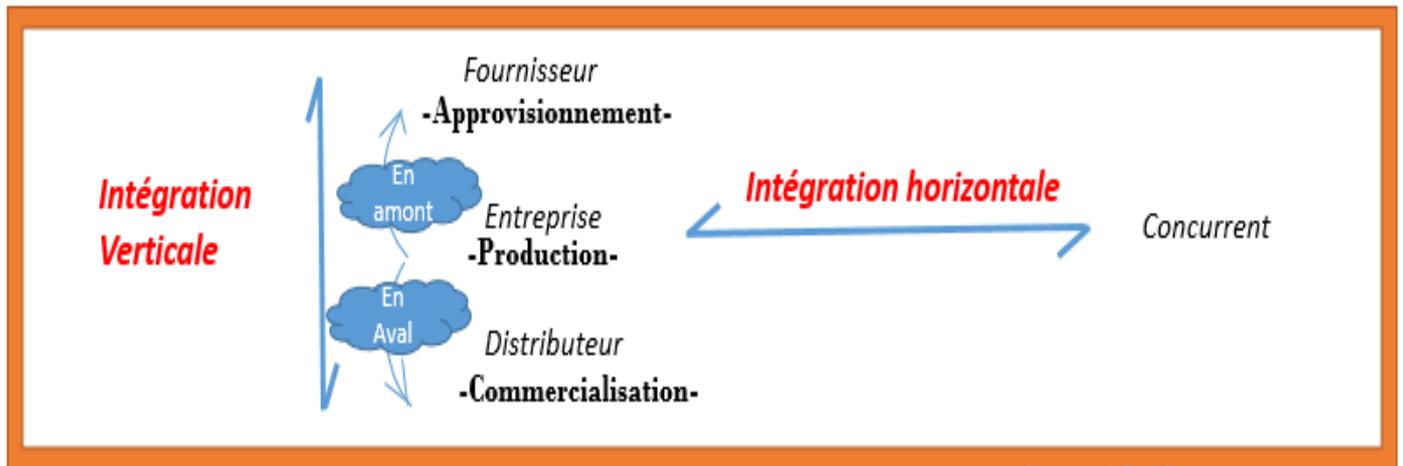
Source : www.outsourcia.com

Extrait de la session de rattrapage 2017

Réalizations d'Outsourcia	Stratégie adoptée (*)
Acquisition de 100 % du capital de l'opérateur de centres d'appels français As-com.	<input type="checkbox"/> Impartition. <input type="checkbox"/> Intégration verticale. <input type="checkbox"/> Intégration horizontale.

Stratégie adoptée	Forme

Options stratégiques



Exemple 8 :

Document 1.4 : Dolidol élargit son champ géographique

Dolidol s'est ouvert à l'international en exportant vers la France, l'Espagne, le Sénégal, l'Algérie et la Côte d'ivoire. Afin de consolider sa présence en Afrique et d'exporter son savoir faire, elle a investi, en 2016, plus de 11 millions d'euros dans une usine qui emploie 300 personnes en Côte d'ivoire. Les matelas fabriqués dans cette usine seront distribués grâce à la création d'un réseau de distribution propre et à des partenaires locaux. Elle assurera également la distribution des produits aux pays voisins (Ghana, Burkina Faso, Mali, Guinée, Libéria).

Source : L'économiste 19/04/2018

Extrait de la session normale 2019

Stratégie adoptée	Modalités