Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

Inisse Groupe scolaire

Evaluation n°1 en E .O.A.E Le: 06-11-2009 2SE

DOSSIER 1 (8Pts)

A partir de 2008, Arganoil Company va se lancer dans son plan stratégique 2008-2012, pour l'amélioration de la qualité, tout en se positionnant sur un nouveau segment de produits cosmétiques naturels, ce qui évite de s'engager dans une lutte concurrentielle avec les grands laboratoires, qui continueront à exploiter le segment des produits chimiques ou des produits naturels avec adjonction de substances chimiques. Il s'agit ici d'une diversification des produits.

Par ailleurs, l'ouverture de la plateforme commerciale de Dubaï, en 2008, s'inscrit dans une stratégie de diversification spatiale et d'accès aux marchés du Moyen-Orient et d'Asie. Ces deux objectifs de consolidation de la commercialisation constituent un facteur clé de succès, pour doubler le chiffre d'affaires global de l'entreprise dès 2010, mais exigent la mise en place d'une nouvelle unité de production de cosmétiques qui va d'ailleurs démarrer dès janvier 2008 avec 10 employés.(…)

Source : la revue ECONOMIA N°2 Février- Mai 2008

Travail à faire n°1 :

1°) Dégager les caractéristiques du plan stratégique d'Arganoil Company. (3Pts)

2°) Rappeler les étapes du processus de la planification. (2Pts)

3°) Identifier les différentes stratégies adoptées par Aganoil Company. (3Pts)

DOSSIER 2 (12Pts)

ANNEXE 1 : Présentation de Chausseluxe

Depuis 1901, les chaussures Chausseluxe portent haut les couleurs du luxe. Cette entreprise née dans la Drôme mise sur la qualité et la distribution sélective.

En 1904, Fernand Ricouad découvre aux Etats-Unis des techniques révolutionnaires de fabrication, dont le fameux montage des frères coodyear. Il décide de transformer la manufacture familiale produisant du moyen de gamme en artisanat de chaussure de luxe.

Autre décision capitale, il choisit de vendre sa production directement à ses clients: première boutique en 1927 à Paris, puis une seconde cinq ans plus tard sur les Champs Elysées. Et c'est le succès ! Pour preuve aujourd'hui : les 100 000 paires vendues chaque année au prix moyen de 450 euros.

Chausseluxe emploie 212 salariés et réalise un chiffre d'affaires de 45 millions d'euros sur un marché peu exposé aux aléas de la mode.

Arrivé en 1999, à la tête de la société Chausseluxe détenue par sept actionnaires, le Président du conseil d'administration Jean-Paul Moyon impulse quelques nouveautés tout en maintenant les modèles de base. « Même si on a privilégié le prêt-à-porter, le sur-mesure n'est jamais loin, le client peut choisir matières et couleurs et a le choix de cinq à sept largeurs par demi-pointure; ce qui implique des stocks conséquents. La marque propose, qui plus est, la réparation de tous les modèles. Nos clients apprécient le service et nous sont fidèles pour cette raison. Evidemment, notre développement passe par l'international. Mais nous ne voulons pas ouvrir de boutiques à tout prix : seuls des emplacements d'exception dans les grandes villes nous intéressent », précise Jean-Paul Moyon.

Adapté de L'entreprise no 264, février 2008.

Annexe 2 : Chausseluxe, une organisation centrée sur la qualité

- Un cuir irréprochable

Dernière tannerie traditionnelle d'Europe, la tannerie de Chausseluxe traite près de onze tonnes de peau de vache par mois. Seul Ie "croupon", la partie de la peau qui correspond au dos chez l'homme, entre dans la fabrication des futures semelles des chaussures. Les autres parties sont trop minces ou trop ridées pour atteindre un niveau de qualité suffisant; recherche de qualité qui présente néanmoins certains risques de dépendance à l'égard de la filière bovine et de coût d'approvisionnement relativement élevé (le kilogramme de "croupon" se négocie autour de 4,20 euros).

- Des instruments centenaires

La modernité est restée aux portes de la tannerie de Chausseluxe, contrairement à ses ateliers. Les instruments utilisés, tel le "foulon", ancêtre du tambour de la machine à laver qui uniformise le tanin, sont à peu de choses près identiques à ceux utilisés en 1860, date de création de la tannerie.

- Des semelles Goodyear

Tous les éléments composant les semelles sont naturels. Chaque chaussure passe entre les mains d'environ 150 ouvriers. Chausseluxe utilise la technique << Goodyear> qui permet de coudre la semelle plutôt que d'utiliser de la colle.

Adapté du Journal du net. 15 novembre 2008

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

Annexe 3 : L'évolution du marché des chaussures de luxe

L'offre se structure et s'élargit. À côté des chausseurs traditionnels et des créateurs figurent les maisons de luxe et de mode qui intègrent les souliers à leur portefeuille de produits.
Les chaussures sont ainsi devenues un segment star du luxe et un axe de diversification stratégique pour les maisons du luxe et de la mode ; elles constituent un produit d'accès à la marque (recrutement de nouvelles clientèles, effet volume). Très attractif en raison d'une croissance moyenne de 5% par an, le marché des chaussures de luxe est logiquement devenu extrêmement concurrentiel.
Par ailleurs, si l'Italie demeure un bassin de production phare, certaines zones offrent une alternative aux bassins traditionnels de production, à l'instar de la zone euro méditerranéenne et de l'Inde. Le mouvement de diversification des maisons du luxe et de la mode vers les chaussures n'est pas achevé.
Malgré le dynamisme du marché et l'apparition de nouveaux consommateurs de produits de luxe dans les pays d'Europe de l'Est et d'Asie, certaines maisons ont été très affectées par l'arrivée de nouveaux entrants et par l'intensification de la concurrence.

Euro-statistiqLles.com, décernbre 2008

Annexe 4 : Chausseluxe se lance dans la maroquinerie de luxe

La maroquinerie, une activité nouvelle pour Chausseluxe qui a signé en 2OO8 sa première collection de prestige de sacoches, portefeuilles et ceintures. La raison: les clients raffolent des éléments assortis à leurs chaussures. Cela permet aussi d'utiliser les chutes de cuir, d'exploiter la maîtrise de ce métier et de faire des gains de synergie.

Journal de la Drôme, août 2008

Annexe 5 : La maroquinerie haut de gamme, un marché mondial attractif

Années	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Chiffre d'affaires HT en milliards d'euros, maroquinerie haut de gamme	7.9	8.1	8.9	9.5	10.1	10.6	11.1
Taux de marge, marché de la maroquinerie haut de gamme	33%	31%	34%	36%	38%	37%	39%
Taux de marge du marché de la chaussure de luxe	23%	21%	23%	27%	26%	28%	29%

Euro-statistiques.com, décembre 20O8

- La maroquinerie comporte des produits tels que les sacs à main, sacs de voyage, portefeuilles, portes-monnaie, ceintures
- Le taux de marge représente le montant de la marge commerciale divisé parle prix d'achat hors taxe

TRAVAIL A FAIRE

1°) Quelles sont les finalités de chausseluxe ? (2Pts)

2°) Présentez des éléments de diagnostic externe de cette organisation en complétant le tableau suivant : (4Pts)

Opportunités	Menaces

3°) Après avoir défini la notion d'avantage concurrentiel, présentez celui de Chausseluxe. (3Pts)

4°) Identifiez la stratégie adoptée par Chausseluxe en 2008. (3Pts)

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع