

Isra Cards – corrigé colle : **C'est un brouillon, il faudrait faire des phrases sur une copie !**

1. Quelles sont les finalités de l'entreprise ?

- finalité financière : elle souhaite réaliser du profit car c'est une entreprise privée à but lucratif
- finalité environnementale : impression sur papier pour une partie des ventes, afin de limiter leur impact environnemental
- finalité sociétale : maintien de l'emploi en France

2. Quelles sont les menaces de son environnement ?

Puisqu'on vous interroge uniquement sur les menaces ici, il ne faut pas faire un diagnostic externe exhaustif. Repérez uniquement les influences du macro-environnement et les forces concurrentielles les plus menaçantes !

MACRO-ENVIRONNEMENT

•influence technologique

-développement de la technologie NFC grâce à laquelle les smartphones ou objets connectés peuvent servir de moyen de paiement ou de solutions d'identification ⇒ risque pour les ventes de cartes (titres de transports, cartes bancaire, ...)

•influence écologique

-certains consommateurs sont soucieux de l'environnement et souhaitent réduire l'usage du plastique

MICRO-ENVIRONNEMENT

•rivalité entre concurrents :

Forte intensité concurrentielle.

Cette intensité concurrentielle s'explique par un marché concurrentiel et un marché saturé (stagnation de la demande), notamment sur le segment des banques (pour les cartes bancaires) (qui n'est pas le segment choisi par Isra Cards !)

•pouvoir de négociation des clients :

Les clients directs des producteurs de cartes sont :

- les GSA et chaînes de magasins qui souhaitent proposer des cartes fidélité ⇒ fort pouvoir car relativement concentrées
- les banques ⇒ fort pouvoir car concentrées
- les stations de ski, les stades, les réseaux de transport ⇒ peut-être un peu plus dispersées, ce qui affaiblit (modérément) leur pouvoir

•menace de nouveaux entrants :

Peu de barrières donc forte menace (ou juste barrière technologique...)

•menace des produits substitués

Smartphone et objets connectés

(à l'inverse, la question n'était pas posée, mais opportunités : segment de marché sensible au made in France, développement des vitrines interactives)

3. Quelles sont les sources de l'avantage concurrentiel ?

•avantage concurrentiel lié à la technologie : propose des cartes innovantes (cartes pour certificat d'authenticité, autocollants avec puce) qui permet de s'adresser à un segment de marché étroit mais peu ciblé par les concurrents (ex : réseaux de bus, entreprises du secteur du luxe)

-lié à son expérience dans la production d'autocollants, activité historique (ressource intangible)

•avantage concurrentiel lié au produit :

- made in France car usine en France (ressource tangible), argument de vente pour la clientèle
- qualité d'impression liée à des machines performantes (Alphajet) (ressource tangible)

4. Quels sont ses choix stratégiques ?

•STRATEGIE CONCURRENTIELLE : focalisation (cible certains segments de marché étroits tels que les réseaux de bus avec des stickers intelligents) + différenciation vers le haut (meilleure qualité d'impression, « made in France »)

•STRATEGIE GLOBALE : spécialisation avec développement de marchés (export) et de produits (stickers à puces...) au sens d'Ansoff **(on aurait aussi pu dire qu'elle mène une stratégie de diversification si on considère qu'elle est présente sur deux DAS : cartes à puce et stickers)**

•STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT :

- intégration verticale vers l'amont et l'aval (produit et vend elle-même)
- internationalisation des ventes (export en Europe, Maghreb, Amérique du Nord)