

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 très 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 dispersés, 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 (entreprises) recherchant des productions françaises, développement des vitrines interactives , ...)

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

➡ Commencez par donner la définition !

•Selon le modèle VRIO de Barney, un avantage concurrentiel est une ressource ou une compétence exploitable par une organisation, qui est rare et inimitable et qui crée de la valeur.

Selon Porter, l'avantage peut être lié aux coûts ou lié à l'offre.

•Dans le cas d'Isra Cards , l'avantage semble être lié au caractère distinctif de l'offre.

-Avantage concurrentiel lié à la technologie : elle 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)

-Cet avantage est lié à son expérience dans la production d'autocollants ainsi qu'à ses compétences dans l'électronique imprimée et des subventions publiques (plan France Relance)

-Avantage concurrentiel lié au produit :

- cartes produites en France grâce à ses usines en France, argument de vente pour la clientèle
- bonne qualité d'impression liée à des machines performantes (Alphajet).

4. Quels sont ses choix stratégiques ?

• STRATEGIE CONCURRENTIELLE :

-focalisation car 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 car elle est présente sur un seul DAS, les cartes et supports

Il s'agit d'une spécialisation avec développement de marchés (export) et de produits (stickers à puces...) selon la matrice d'Ansoff

(on peut dire aussi 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'aval (vend elle-même ses cartes)

-internationalisation des ventes (export en Europe, Maghreb, Amérique du Nord)