

Corrigé Mars 2019

1. **Identifiez les facteurs clés de succès du segment de transformation des tomates séchées en poudre. Justifiez votre réponse (1 point).**

Les facteurs clés de succès : qualité des produits (0,25 pt) (maîtrise des techniques de séchage, de l'hygiène, des conditions de stockage et d'emballage, contrôle des étapes de la production), réputation (0,25 pt) (processus de production).

Justification : Depuis les premières années de production, l'entreprise s'est imposée sur le marché international grâce à la qualité de ses produits et sa réputation grandissante.... L'entreprise est notamment réputée par son processus de production depuis la phase en amont jusqu'à la phase en aval. Elle a voulu être une référence dans la supervision et le contrôle de toutes les étapes de la tomate séchée au soleil, de la récolte à la production. Par rapport à la concurrence, l'entreprise se trouvait mieux structurée aux niveaux. (0,25 pt).

2. **Caractérissez le système concurrentiel de l'activité de restauration saine en Tunisie selon la matrice BCG II tout en indiquant l'attrait de ce domaine. Justifiez votre réponse (1.5 points).**

Le système concurrentiel : **la spécialisation** (0,25 pt).

Les possibilités de différenciation sont fortes :

Variété des recettes intégrant des produits naturels 100% tunisiens (tomates séchées, légumes et fruits séchés : « aubergines, raisins, figes et abricots, etc.), offre des menus équilibrés, saveur raffiné, emplacement stratégique, communication forte (plateforme, valoriser l'histoire de la cueillette et de la conservation des aliments tunisiens), notoriété. (0,25 pt).

Justifications :

- Variété des recettes principalement aux tomates séchées tout en revisitant les secrets de préparation de nos ancêtres pour les adapter au goût du jour...

Correction Révision comptable PSE Mars 2019

- Après plusieurs mois de recherche, l'entreprise a pu mettre sur le marché une gamme de menus équilibrés. La recherche constante de saveurs raffinées...
- Ouvrir un restaurant dans un quartier chic en plein expansion dans le grand Tunis où les clients peuvent découvrir et déguster divers plats intégrant dans leur préparation la gamme de produits de l'entreprise.
- Othman a réservé un coin pour les clients désireux de visionner l'histoire de la cueillette et de la conservation des aliments tunisiens.

(0,25 pt (deux éléments à citer : 0.125 x2).

Avantage concurrentiel élevé

Le nombre d'interaction réalisé a permis à l'entreprise d'accroître sa notoriété. **(0,25 pt).**

b/ L'attrait de domaine : potentiel de croissance important **(0,25 pt).**

Justifications :

Et pour se retrouver pionnier dans l'activité de restauration saine face à des clients amateurs de plats originaux, Dans ce domaine qu'est encore en sa phase de démarrage **(0,25 pt)**

3. Identifiez les voies de développement réalisées par l'entreprise en 2006, 2010, 2018 ainsi que les modes de croissance envisagés ? Justifiez votre réponse (1.5 points).

Voies de développement	Justification	Mode de croissance	Justification
En 2006 Diversification verticale Intégration verticale en aval (0,25 : voie + justification)	L'entreprise a institué en 2006 une unité de production qui se charge de la préparation des sauces de tomates, des tomates avec vinaigre ou poivrons, etc. qui	Croissance interne (0,25 : mode + justification)	Pour ce faire, Othman a investi dans l'acquisition de quelques équipements et surtout dans la formation des salariés aux techniques de production nécessaires.

	seront destinés aux restaurants.		
En 2010 Diversification non liée (0,25 : voie + justification)	L'expérience managériale de l'entreprise dans le domaine des affaires lui a permis de pouvoir cibler les bons fournisseurs de matières premières et de technologies et réunir les compétences nécessaires pour installer, dans un temps record, une unité industrielle bien aménagée.	Croissance interne (0,25 : mode + justification)	L'entreprise a bien réussi, en 2010, à augmenter le capital pour parvenir à financer cette nouvelle activité.
En 2018 Spécialisation par expansion (0,25 : voie + justification)	ALIMENPLUS a décidé de concevoir des emballages différents et de modifier les formes des biscuits selon la catégorie d'âge de sa clientèle afin d'accroître sa part de marché.	Croissance interne (0,25 : mode + justification)	Toutes les actions menées ont été développées par les mêmes compétences de l'entreprise en recherche/développement et en marketing tout en s'inspirant de l'expérience des entreprises étrangères dans le même domaine.

- 4. S'agit-il d'une segmentation stratégique ou marketing dans le cas de l'entreprise en 2016 ? Argumentez votre réponse (1 point).**

Il s'agit d'une segmentation stratégique **(0,5 pt)**: s'adresser à une nouvelle cible tout en répondant à de nouveaux besoins (hygiène, santé, valeur nutritionnelle, qualité sensorielle) **(0,25 pt)**. Utilisation de nouveaux procédés de fabrication pour concevoir des biscuits sans sucre et sans conservateurs ou autres additifs artificiels **(0,25 pt)**.

- 5. Identifiez la stratégie concurrentielle déployée au niveau du DAS biscuits diététiques. Justifiez votre réponse (1 point).**

Stratégie de concentration par différenciation (typologie de Porter) ou de différenciation par la conception (Mintzberg). **(0,5 pt)**

Justification : s'adresser à des femmes qui suivent un régime alimentaire ou des personnes ayant des problèmes de santé avec une nouvelle version de son célèbre biscuit sans sucre et sans conservateurs ou autres additifs artificiels. Les biscuits sont fabriqués à partir des plantes tunisiennes de première qualité pour pouvoir se démarquer de la concurrence étrangère. **(0,5 pt)**

- 6. En se référant au modèle de l'analyse concurrentielle de Porter, indiquez une force qui pourrait affecter l'activité de fabrication des biscuits diététiques. Argumentez votre réponse (1 point).**

Le pouvoir de négociation des clients est fort (les grandes surfaces) **(0,5 pt)** : il existe des produits de substitution connus (produits importés de marque) **(0,25 pt)**. Même en s'adressant à des magasins de paramédical, l'entreprise devrait fournir des efforts supplémentaires en marketing pour pouvoir les sensibiliser à recommander ses biscuits aux consommateurs **(0,25 pt)**.