Économie et Organisation Administrative des Entreprises : 2 BAC Eco-SGC

Séance 13 (La concentration des entreprises – Exercices)

Professeur : Mr JABER Naoufal

Sommaire

I- Présentation de l'entreprise

II- Dossier : Stratégie et croissance

III- Travail à faire

IV- Annexes

I- Présentation de l'entreprise

Présentation de l'entreprise

Dénomination sociale :	disway S.A
Forme juridique :	Société anonyme à directoire et conseil de surveillance.
Capital social :	188 576 200 MAD
Activité :	Distribution du matériel informatique et télécom.
Siège social :	Lotissement « La Coline II » n°8 Sidi Maârouf. Casablanca.

II- Dossier : Stratégie et croissance

2-1/ Document1 : Naissance de DISWAY

Le 29 avril 2010, un nouveau champion national est né : DISWAY. Il est issu de la fusion entre Distrisoft et Matel Pc Market, les deux distributeurs de matériels et logiciels informatiques cotés de la place.

DISWAY devient ainsi le premier opérateur de la distribution en gros du matériel informatique et télécom au Maroc. Elle offre un éventail très large de marques internationales de grands éditeurs et constructeurs informatiques.

DISWAY bénéficie de l'expérience avérée des deux sociétés fusionnées dont elle est issue. En effet, de part et d'autre, les équipes s'attelaient à améliorer en continu les services logistiques offerts aux clients et aider ainsi la clientèle à gérer ses coûts d'approvisionnement de manière plus efficace.

2-2/ Document 2 : Maroc Numéric

Le secteur informatique est identifié comme un secteur porteur d'une dynamique de croissance qui a un effet moteur sur l'ensemble de l'économie marocaine.

Aussi, les pouvoirs publics ont mis en place des stratégies pour accompagner et faciliter son développement.

Ainsi, le Ministère en charge du secteur a rendu public en 2009 une «Stratégie nationale pour la société de l'information et l'économie numérique» appelée «Maroc Numéric 2013».

Les priorités fixées par cette stratégie sont les suivantes :

- Rendre accessible aux citoyens l'Internet Haut Débit et favoriser l'accès aux échanges et à la connaissance ;
- Inciter à l'informatisation des Petites et Moyennes Entreprises pour accroître leur productivité.

Source : www.cdvm.gov.ma

2-3/ Document 3 : Orientations stratégiques de DISWAY

L'activité de DISWAY a été principalement marquée par les évènements suivants :

La réduction des dépenses d'investissement de l'Etat de 14,7%.
Le ralentissement général de la demande intérieure au Maroc du fait de la persistance de la crise internationale et de ses répercussions sur les principaux agrégats économiques du pays.

Compte tenu de ce qui précède, le management de DISWAY a défini les orientations stratégiques comme plan d'actions pour l'année 2012.

Source : www.cdvm.gov.ma

2-4/ Document 4 : DISWAY lance sa propre marque YOOZ

En décembre 2013 et alors que son secteur d'activité était en perte de vitesse, DISWAY, lance sa propre marque de tablettes Yooz sur le marché national.

Résultat des courses : Yooz a conquis le marché, avec un succès fulgurant qui va au-delà du Maroc en termes de ventes. Le management revendique fièrement d'ailleurs une part de marché de 14% au Maroc. «Cela nous place en 3ème position juste après Samsung et Apple», laisse entendre un responsable de DISWAY.

Le secret de la marque ? Une politique de prix bien pensée qui répond à un besoin réel de la population. En effet, DISWAY met des produits sur le marché avec des prix très accessibles à tout public.

Selon le cabinet IDC (International Data Corporation), Les tablettes et Smartphones devraient garder cette tendance haussière sur les prochaines années.

DISWAY a introduit sur le marché marocain, pour la première fois, des claviers intégrant la possibilité de saisir des textes en Amazigh. Une innovation qui vise à séduire encore plus le client marocain.

Sources : Le matin du 12/03/2014

2-5/ Document 5 : Performances de DISWAY

Comptes consolidés en Millions MAD	2012	2013
Chiffre d'affaires	1 309,5	1 291,8
Résultat d'exploitation	56,5	54,5
Résultat net part du groupe	31,5	30,9

En 2014, DISWAY continue de résister à la morosité du marché national des ordinateurs due à la contraction de 15 % des ventes nationales des PC.

Ce repli a été compensé par une sur-performance, des écoulements de tablettes de 218% à 345 000 unités et la croissance de 79% des ventes de la filiale DISWAY Tunisie.

Partant, le chiffre d'affaires du groupe s'est amélioré de 11,4% pour s'élever à 1430 millions MAD, le résultat d'exploitation s'est redressé de 7,7% à 58,7 millions MAD et le résultat net part du groupe s'est envolé à 29,1% à près de 40 millions MAD par rapport à 2013.

Source : Supplément de la vie économique du 25/04/2014

2-6/ Document 6 : Axes de développement

En 2008, DISWAY a lancé un nouveau projet en joint-venture avec le groupe SCH, pour la création de B'Ware Maroc, société spécialisée dans la distribution des produits IBM.

En 2010, la société a accentué son effort d'investissement dans le cadre du projet d'aménagement des nouveaux locaux. En effet, les investissements relatifs aux bâtiments et terrains bâtis s'établissent à 10,6 millions de dirhams.

En 2013, DISWAY rachète 50% des actions détenues par le groupe SCH dans la société B'WARE Maroc. DISWAY détient désormais 100% de cette filiale.

Source : www.cdvm.gov.ma

III- Travail à faire

1) a- Schématiser le regroupement réalisé entre Matel Pc Market et Distrisoft.

1) b- Nommer la forme de concentration résultant de ce regroupement.

2) Identifier le métier de DISWAY.

3) a- Relever du document 1, deux forces de DISWAY.

3) b- Montrer que la stratégie « Maroc Numéric » constitue une opportunité pour DISWAY.

3) c- Dégager deux menaces déterminant les orientations stratégiques de DISWAY en 2012.

3) d- Rappeler l'utilité du diagnostic stratégique pour une entreprise.

4) Compléter l'annexe N°1.

5) a- Montrer que DISWAY adopte une stratégie de différenciation pour son produit Yooz ;

5) b- Citer un avantage et une limite de cette stratégie.

6) Relever deux indicateurs quantitatifs de croissance de DISWAY en 2014. 0.25 pt

7) a- Représenter graphiquement l'évolution du chiffre d'affaires réalisé par DISWAY entre 2012 et 2014.

7) b- Interpréter cette évolution.

8) Compléter l'annexe N° 2,

9) Synthèse :

DISWAY a décidé de commercialiser sa propre marque Yooz. Vous êtes appelé à présenter dans une synthèse structurée comportant une introduction, un développement et une conclusion, une appréciation argumentée, de 14 lignes, de cette décision stratégique en mettant l'accent sur les points suivants :

- Les raisons de cette décision stratégique.
- Les performances du produit Yooz.
- Les facteurs explicatifs du succès du produit Yooz.
- Les perspectives de développement du produit Yooz.

IV- Annexes

4-1/ Annexe 1 : Orientations stratégiques de DISWAY

Actions stratégiques	----------Stratégie adoptée----------	Un avantage de la stratégie adoptée
Poursuivre l'effort d'optimisation et de rationalisation des charges.		

Amorcer une diversification géographique sur les pays d'Afrique de l'Ouest.		

4-2/ Annexe 2 : Axes de développement de DISWAY

Dates	Opérations	---------- Mode de croissance----------	Modalités de croissance
2008	DISWAY a lancé un nouveau projet en joint-venture avec le groupe SCH.		Contrat de partenariat
2010			Investissement : Augmentation des capacités de production
2013	Rachat de 50% des actions détenues par le groupe SCH dans la société B'WARE Maroc.		