

Chapitre 1- Applications

Application 1 :

Au début des années 90 une entreprise de distribution de l'électroménager a percé sur le marché Tunisien, l'entreprise BATAM. Avec un nouveau concept, la « vente par facilités », l'entreprise a connu une réussite fulgurante, son réseau s'est étendu sur tout le territoire national et son chiffre d'affaires s'est multiplié de façon exponentielle.

Au bout de quelques années, sous le poids des impayés et des dettes fournisseurs, l'entreprise a fait faillite et a généré autour d'elles une chaîne de pertes et de faillites qui a amené l'Etat à mettre en œuvre une nouvelle réglementation très stricte en matière de crédit à la consommation, transitant obligatoirement par des banques.

En quoi, la faillite de BATAM est-elle reliée à un mauvais cadrage de sa mission

Application 2 :

En vous référant à la définition de synthèse de la stratégie, repérer les éléments essentiels qui caractérisent la stratégie de l'Orient Express

Orient express

[...] Créé il y a cent trente ans, le mythique Orient Express tente de se projeter dans le xxi^e siècle. « Nous avons redécouvert dans notre portefeuille de marques cette identité mythique, symbole de l'art du voyage, du luxe et des rencontres, territoire imaginaire d'Agatha Christie et de James Bond », explique Patrick Ropert, directeur de la communication du groupe SNCF et porteur du projet. Mais cette marque est aujourd'hui éparpillée, voire parasitée par des appellations diverses qui ont proliféré depuis les années 1980. La compagnie ferroviaire a donc mis en œuvre une stratégie de reconquête du territoire de la marque. Première étape depuis 2001 : cadrer dans un accord de partenariat les relations avec le groupe Orient Express Hôtels qui exploitait, depuis 1983, le Venise-Simplon-Orient-Express, tronçon mythique de la ligne. Second volet : se réapproprier le patrimoine historique, comme toute marque de luxe qui s'assume, avec une exposition qui débutera à l'Institut du Monde Arabe, en avril 2014. Le chef étoilé, Yannick Alléno, et le maroquinier Moynat seront partenaires de cette aventure. Les « images-concepts » ultradesign de ce que pourrait être le train du xxi^e siècle, seront présentées à cette occasion. À cette même époque sera dévoilée la ligne de matelas Orient Express du fabricant Cauval...

[...] Si le voyage en train est la preuve nécessaire de l'existence de la marque, il n'est pas au cœur du « business-model » envisagé : le projet de relance doit être autofinancé et les revenus proviendront, bien plus sûrement, des licences de marques qui voudront s'associer à son lustre que des revenus passagers. Pourtant le « slow travel » a ses tenants : une étude de perception commandée par la SNCF a démontré l'attractivité de la marque en France, en Turquie, au Royaume-Uni et aux États-Unis.

Source : A. Sylla-Walbaum, « Tourisme : l'Orient Express veut s'offrir une nouvelle vie », *Les Échos*, 18 novembre 2013.