

## CAS : "FREEGO"

### Corrigé indicatif

---

**Question 1 :** Commentez la segmentation stratégique opérée par Mokhtar pour le développement des capacités de production en vous référant au concept de "synergie".

La segmentation stratégique est erronée : négligence des sources de synergie.

En effet, la synergie entre les deux activités est forte car les coûts partagés sont importants :

- Les besoins des deux marchés ne diffèrent pas fondamentalement (mêmes habitudes de consommation et le pouvoir d'achat est similaire)
- Il s'agit de produire les mêmes réfrigérateurs qui sont destinés à deux marchés différents et il n'y a pas de coûts spécifiques liés au transport (le client s'en occupe)

Donc il faut les considérer en tant qu'un seul segment stratégique.

---

**Question 2 :** Quelle est la stratégie de domaine adoptée par l'entreprise "FREEGO" à partir de 1996 ? Justifiez votre réponse.

La différenciation :

- produit de luxe (clientèle aisée),
- image de marque,
- design spécifique,
- fonctionnalités,
- prix élevé,
- etc.

---

**Question 3 :** Quelles sont les voies de développement stratégique (stratégies de groupe ou fondamentales) choisies par l'entreprise "FREEGO" en 1999 ? Justifiez votre réponse.

#### Activité 1 : Distribution

Intégration/Diversification verticale vers l'aval (activité du client)

#### Activité 2 : Production des congélateurs

Spécialisation marketing (diversification du couple produit/marché sans modification des compétences nécessaires à l'activité de base)