

	<b>Examen Simili Juin 2011</b>		<b>Lycée Anisse Privé</b>	
	<b>Délégation : Ain Sbaa</b>			
	<b>Matière</b>	<b>E.O.AE</b>	<b>Coefficient</b>	<b>2</b>
	<b>Branche</b>	<b>S.E.G</b>	<b>Durée</b>	<b>2 heures</b>
<b>Section</b>	<b>Sciences économiques</b>	<b>Année</b>	<b>2010/2011</b>	

### Dossier N°1 : Stratégie et croissance

#### Document n°1 : La stratégie de label'Vie

Créée en 1985, Label'Vie « SA » opère dans la grande distribution alimentaire dans 12 villes marocaines.

L'exercice 2009 a été marqué par l'externalisation de la gestion des opérations logistiques concentrer sur son cœur de métier et d'améliorer les taux de service aux magasins. Ainsi la chaîne de grande distribution a ouvert durant 2009, huit nouveaux points de vente dont cinq à Casablanca et un hypermarché Carrefour à Salé en plus de l'absorption du supermarché Souissi à Rabat.

En termes de perspectives, Label'Vie annonce qu'elle compte poursuivre son programme de développement notamment à travers l'ouverture de la plateforme de stockage de Skhirat de 24000 m<sup>2</sup> et de 8 nouveaux supermarchés ainsi que de plus de 9000 m<sup>2</sup> de surface de vente additionnelle. Le groupe annonce en outre la conversion des magasins Metro sous l'enseigne Carrefour dans deux ans et l'ouverture de magasins Carrefour qui sont encours de construction à Fès et Tanger.

Pour rappel, Label'Vie S.A avait acquis en Novembre dernier 100 % des actions de la MCCC et de ses filiales, détentrices des 8 magasins de Cash & Carry Metro pour un montant d'environ 1,3 milliards de Dhs. Cette acquisition a permis de doubler le volume d'activité de Label'Vie avec un objectif d'atteindre un chiffre d'affaire de 5,3 milliards de DHS en 2011.

Source : La vie économique du 06/12/2010 (texte adapté)

#### Document n°2 : Le Chiffre d'affaires de Label'Vie bondit de 166% en 2010

L'opérateur marocain de la grande distribution, Label'Vie, enregistre au titre de l'exercice 2010 de solides performances en matière de croissance. La société affiche en effet une hausse remarquable du chiffre d'affaires qui s'est accru de 166,2% par rapport à l'exercice 2009 pour atteindre environ 4,89 milliards de DH.

L'excédent brut d'exploitation affiche, lui, une augmentation de 108,9% à 233,9 millions de DH. Quant au résultat net du groupe, il connaît un recul puisqu'il est passé de 79 millions de DH en 2009 à 53 millions en 2010, en raison notamment d'un résultat négatif de 25,8 millions de DH de la société Metro Maroc que Label'Vie a acquise en 2010. Cette acquisition a augmenté le poids des charges financières de la société, selon son management. Celui-ci souligne que l'évolution du chiffre d'affaires de la société est le résultat de la montée en puissance des magasins existants qui ont réalisé une croissance de 13,6% par rapport à leur niveau de ventes en 2009.

Cette importante croissance de chiffres d'affaires a été réalisée grâce également à l'ouverture de 7 nouveaux points de ventes en 2010 qui ont affiché un volume de ventes de 301 millions de DH. L'acquisition de Metro Maroc a aussi participé à cette performance puisque cette société à elle seule a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 2,34 milliards de DH.

Source : [WWW.Maroc.Eco](http://WWW.Maroc.Eco)

#### Document n°3 : Accord de franchise entre label'Vie et Carrefour

Le groupe Carrefour, deuxième distributeur mondial et numéro un européen, cherchait un partenaire marocain pour s'implanter au Maroc. Label'Vie, 2ième opérateur de supermarchés au Maroc, se développait à un rythme effréné. Les deux se sont unis en concluant un accord de franchise pour exploiter des hypermarchés au Maroc, l'ouverture du premier hypermarché exploité par Label'Vie sous enseigne Carrefour à Salé, près de Rabat. Carrefour et Label'Vie ne sont pas les premiers à se lancer dans l'aventure hypermarché au Maroc. Il en existe déjà comme ceux de l'enseigne Marjane, exploitée jusqu'en 2007 par l'ONA et Auchan, avant que se dernier ne sorte de la course.

En vertu de cet accord, le groupe français s'engage à développer des hypermarchés sous la marque Carrefour et faire bénéficier les supermarchés Label'Vie de son savoir-faire en matière de développement, d'exploitation et de gestion, ainsi que de sa notoriété, et son image. Label'Vie, pour sa part apporte une expertise locale évrée et une bonne connaissance du marché marocain.

Grâce à cet accord de franchise exclusif les consommateurs marocains auront la possibilité selon les responsables de Label'Vie, de bénéficier prochainement de distribution alimentaire Carrefour, un modèle qui a fait ses preuves dans le monde entier. Les clients auront accès à une offre de produits inédite, vendue à des prix compétitifs et à des services de qualité.

Source : La vie économique du 06/12/2010

#### Document n°4 : Label'Vie s'offre Metro

Comme rapporté en exclusivité par les Echos Quotidien, Label'Vie vient de confirmer officiellement l'acquisition des 8 hypermarchés détenus jusque-là par Metro Maroc. La société introduite en bourse en 2008 a en effet acquis 100% des actions de Metro Maroc, le 15 novembre courant, en contrepartie d'un montant dépassant le milliard de DHS. Cette opération s'avère aujourd'hui juteuse pour Label'Vie puisqu'elle devrait permettre d'atteindre le cap des 5.3 milliards de DHS de CA dès 2011. Par ailleurs, la surface de vente globale gérée par Label'Vie atteint désormais 101.580 mètres carrés. Label'Vie a dû faire avec une rude concurrence au niveau de l'offre publique de vente lancée à l'international.

Source : L'économiste du 06/12/2010.

N°	Travail à faire n°1	Barème
D'après les documents n° : 1 ;2 et 3 :		
1	Quel est le métier de base de Label'Vie ?	1 pt
2	Donner l'explication des notions suivantes : accord de franchise – absorption – externalisation ;	1,5 pts
3	Quelle est la stratégie adoptée par Label'Vie ?	1 pt
4	Citer 2 avantages et 2 limites de cette stratégie ;	2 pts
5	Relever du document les indicateurs quantitatifs et qualitatifs de Label'Vie ;	1,5 pts
6	Quels sont les effets de synergies attendus de cet accord entre Label'Vie et Carrefour ?	1 pt
D'après le document n°4 :		
7	Quelles sont les stratégies adoptées par les 2 sociétés ? justifier	1 pt
8	En quoi consiste l'offre publique de vente ? O.P.V	0,5 pt
9	Quel est le mode de croissance réalisé par Label'Vie ?	0,5 pt
10	Citer 2 avantages et 2 inconvénients de ce mode de croissance	1 pt

### Dossier N°2 : Gestion des ressources humaines

#### Document n°5 : Grande distribution, la guerre des talents aura lieu

Des enseignes en plein développement, mais peu de compétences en face. Pour fidéliser ses équipes, Metro active le levier de gestion des carrières. L'environnement concurrentiel de la grande distribution a radicalement changé ces trois dernières années. Il y a eu d'abord l'entrée d'un nouvel acteur, la filiale du groupe turc Bim, puis l'accélération du développement des tandems Marjane/Acima et Label'Vie/Carrefour. Dans son planning, le pôle distribution du groupe ONA prévoit l'ouverture de deux hyper par an et plusieurs magasins Acima. Cela décuple les besoins en compétences à tous les niveaux et accentue la compétition sur le marché du recrutement. Le groupe avait réalisé un chiffre d'affaires de 2,34 milliards de dirhams. L'activité de l'enseigne est en pleine croissance, avec une focalisation sur les nouveaux pôles économiques émergents. Pour Metro Cash & Carry Maroc comme pour les autres acteurs, ce contexte pose en effet l'équation de la disponibilité des compétences. Chefs de rayon, acheteurs expérimentés ou vendeurs opérationnels constituent une denrée rare sur le marché. Aux DRH, se pose par conséquent le défi de la rétention des meilleurs éléments, forcément exposés aux sirènes de la concurrence. Dans ce contexte, l'intégration et la fidélisation deviennent des processus critiques dans la GRH. Le groupe Metro Maroc suit en effet de près ses équipes, du recrutement à la gestion de carrières en passant par la formation. Le principe de base est d'offrir à tous les collaborateurs les mêmes opportunités d'évolution de carrière, explique Noureddine Bouabid, directeur des ressources humaines. La gestion quotidienne des RH est en effet décentralisée au niveau des départements opérationnels. La DRH assurant la coordination, elle organise et supervise les entretiens avec les différents services de manière à donner les mêmes chances à tout le monde. L'exercice permet aussi à la DRH de se constituer un vivier d'éléments ou de talents susceptibles de prendre des responsabilités dans le futur. Les postes vacants font systématiquement l'objet d'une mise en concurrence par un appel à candidatures. En croissance verticale, c'est la promotion interne qui constitue la première option du recrutement, précise la DRH. Cette phase débute par l'ouverture du poste en interne. Il s'en suit l'organisation des entretiens avec les départements concernés, l'identification des meilleures candidatures, puis le choix du profil adéquat, à qui on accorde une période d'essai avant confirmation. Le recours au marché n'est envisagé que lorsqu'il n'y a pas de disponibilité en interne. Il s'agit du processus classique de recherche de profil approprié aux postes vacants. Le recrutement en externe se d'une façon continue, dans une optique d'accompagnement des nouveaux métiers tel les attachés commerciaux ou encore dans les cas de remplacement des départs. Pour les ouvertures des magasins, Metro Maroc utilise le dispositif de l'Anapec ; chaque nouvel Cash & Carry exige des recrutements de masse : caissières, agents de sécurité, collaborateurs, etc. La plupart de ces jeunes sont placés dans un programme d'insertion. « Cela permet aux titulaires de mieux approcher le métier et à Metro de préparer une réserve de compétences », justifie Noureddine Bouabid.

Source : L'Economiste du 16/04/2011

N°	Travail à faire n°2	Barème
1	En quoi consiste la gestion des carrières ?	1 pt
2	a- Quels sont les outils utilisés pour la gestion de carrières ? b- Dégager l'utilité de ces outils pour le salarié et l'entreprise ;	1 pt 1 pt
3	Quelle est la politique poursuivie par Metro pour fidéliser son personnel ?	0,5 pt
4	a- Quel est le mode de recrutement choisi par Metro ? justifier ; b- Citer ses avantages et limites ;	0,5 pt 0,5 pt
5	Montrer l'intérêt de la promotion interne dans la motivation des salariés ;	0,5 pt
6	Expliquer la phrase en gras ( <b>environ 6 lignes</b> ) en mettant en valeur l'importance du recrutement interne : - Pour l'entreprise ; - Pour le salarié.	3 pts