Économie et Organisation Administrative des Entreprises : 2 BAC SGC

Examen National 2021 (Rattrapage)

Professeur : Mr JABER Naoufal

Consignes
▪ Aucun document n'est autorisé. ▪ L'utilisation de la calculatrice non programmable est autorisée. ▪ La présentation de la copie doit être soignée : Éviter les ratures et surcharges, aérer le texte, numéroter les réponses, encadrer les résultats, utiliser la règle pour le traçage des tableaux. ▪ **La page N°6 contient les annexes à compléter et à rendre avec la copie.**

Barème et numéros de pages

Dossiers	N° de pages	Barème
▪ Dossier N°1 : Approvisionnement, Production et Mercatique Cas : **Agro Juice Processing (AJP)**	2 –3	08.50 pts
▪ Dossier N°2 : Stratégie, Croissance et fonction financière Cas : **Les Eaux Minérales d'Oulmès** (LEMO)	4 – 5	11 pts
Présentation de la copie.....		0.50 pt
Note totale		20 pts

Le sujet est composé de deux cas d'entreprises opérant dans l'industrie agroalimentaire

AJP

Agro juice processing

Entreprise ayant pour activité la production de jus, boissons, lait aromatisé et concentré de tomates.

Les Eaux Minérales d'Oulmès

Entreprise opérant dans la production et la commercialisation des eaux embouteillées.

I- Dossier N°1 : Approvisionnement, Production et Mercatique

1-1/ Documents

Document 1.1 : Politique d'achat

Armé d'une longue expérience dans la culture des fruits, le groupe Belkora décide de se lancer dans le secteur des jus emballés en 2011 en créant Agro Juice Processing (AJP). Pour son approvisionnement, AJP opte pour le fruit des meilleures cultures. Une partie des matières premières est issue des domaines du groupe Belkora sis dans la région de Zaer, Aït Yaazem et Tamayoust (Région de Midelt), une autre de ses fournisseurs nationaux. Pour les fruits tropicaux non disponibles au Maroc, AJP recourt aux

fournisseurs étrangers. Par ailleurs, AJP sélectionne minutieusement ses partenaires locaux qu'elle accompagne en traçabilité, audit et certification depuis le choix de la variété jusqu'à la transformation et la livraison.

Source : www.foodmagazine.ma

Document 1.2 : Processus de production de jus d'orange

La clé du succès d'AJP passe par l'intégration des différentes étapes de la production pour mieux sécuriser les approvisionnements et contrôler la qualité du produit. Les oranges sont sélectionnées dans des vergers du groupe ou dans d'autres qui sont sous contrat. La production de jus se fait selon un processus bien régulé. Une fois une cargaison réceptionnée, le laboratoire intervient pour procéder au contrôle qualité.

A cet effet, près de 500 tests sont effectués chaque jour dans 2 laboratoires d'analyse physique, chimique et bactériologique. Les oranges passent par la suite par différentes opérations dont le lavage, le calibrage, et l'écrasement qui se fait d'une manière automatique. Chaque jour, 200 tonnes de fruits passent par les presses de l'usine. À partir de ce moment, le jus n'est plus en contact avec l'air ou l'être humain jusqu'à ce qu'il soit transvasé dans des emballages sous environnement aseptique et stérilisé.

Document 1.3 : Politique de distribution

Pour permettre aux Marocains de goutter de nouvelles expériences de jus de fruits, AJP diversifie les saveurs de jus de fruits. Ainsi, la saveur orange constitue plus de 80% de la consommation de jus. Le reste est constitué, entre autres, des saveurs pêche, mangue, ananas, tropical et orange light.

Au niveau national, AJP dispose d'une importante logistique qui lui permet de couvrir une bonne partie du circuit de distribution moderne à travers les Grandes et les Moyennes Surfaces (GMS). L'entreprise commercialise également ses produits via le circuit traditionnel (grossistes et détaillants). Au niveau international, 10% de la production est exportée en Libye, au Sénégal, au Canada, en Espagne et en Belgique.

Source des documents : www.lavieeco.ma

Document 1.4 : Politique de prix

Sur le plan prix, AJP a su ajuster le prix de ses produits pour créer la concurrence et se faire sa place dans le marché des jus au Maroc.

Pour mieux cerner cette approche, AJP procède à une comparaison entre les différents prix des produits Valencia avec ses concurrents directs sur le marché. Valencia reste le produit le moins cher comparé à ses semblables Miami, Marrakech, Al Boustane et Compal. Les prix moins élevés des produits Valencia n'ont aucun rapport avec un

manque de qualité du produit, bien au contraire, ses recettes sont tout aussi importantes que lors de son lancement, voir même en croissance, et ceci est dû au prix abordables des produits Valencia par rapport à ses concurrents sur le marché.

Source : www.challenge.ma

Document 1.5 : Politique de communication

Dans le domaine des produits de grande consommation, les parts de marché ne se conquièrent pas uniquement avec la qualité comme argument, il faut une bonne dose de communication pour se différencier. Pour cela, le démarrage de la commercialisation de Valencia a été accompagné d'une grande campagne de communication. Panneaux d'affichage, spots publicitaires et dégustations, AJP est aujourd'hui à 31% de l'investissement média total des acteurs du secteur du jus au Maroc. Aussi, la société s'implique activement dans les activités sociales du territoire, elle accompagne tous les évènements phares de la région. A titre d'exemple, Valencia est désormais le sponsor officiel de l'équipe de football du Club Omnisports de Meknès (CODM).

Source : www.foodmagazine.ma

I- Dossier N°1 : Approvisionnement, Production et Mercatique

1-2/ Travail à faire (8,5 pts)

Travail à faire N°1 (08.50 pts)

N°	Questions	Barème
1	a) Préciser les sources d'approvisionnement en matières premières d'AJP ; b) Présenter l'apport des domaines du groupe Belkora dans la politique d'achat d'AJP	0.25 pt 0.50 pt
2	a) Schématiser le processus de production de jus d'orange ; b) Identifier le mode de production de jus d'orange selon : ▪ Les contraintes commerciales ; ▪ Les contraintes techniques. c) Présenter l'utilité des tests effectués par les laboratoires dans le processus de production.	01 pt 0.50 pt 0.50 pt
3	a) Illustrer que le processus de production de jus d'orange est automatisé ; b) Citer deux effets défavorables de l'automatisation sur le personnel.	0.25 pt 0.50 pt
4	Classer le marché de jus de fruits d'AJP selon : a) La nature de produit ; b) L'étendue géographique.	 0.25 pt 0.25 pt
5	a) Préciser la profondeur de la gamme de jus de fruits d'AJP ; b) Présenter l'intérêt pour AJP de commercialiser plusieurs saveurs de jus.	0.25 pt 0.50 pt
6	a) Schématiser les canaux de distribution d'AJP ; b) Déduire la politique de distribution adoptée par AJP ; c) Rappeler un avantage et une limite de cette politique.	0.75 pt 0.25 pt 0.50 pt
7	a) Préciser la méthode de fixation du prix des produits Valencia ; b) Identifier la politique de prix adoptée par AJP pour les produits Valencia ; c) Justifier votre réponse.	0.25 pt 0.25 pt 0.25 pt
8	a) Reproduire et compléter le tableau suivant : Politiques de communication d'AJP | Illustration b) Présenter les effets de l'investissement média sur la performance commerciale d'AJP.	1 pt 0.50 pt

II- Dossier N°2 : Stratégie, Croissance et Fonction financière

2-1/ Documents

Document 2.1 : Valeurs et engagement

Depuis près de 80 ans, LEMO, leader du marché de l'eau embouteillée au Maroc, cherche à répondre efficacement aux besoins des consommateurs, avec une offre diversifiée, innovante et de très grande qualité. Dans ce sens, et pour répondre aux besoins de toutes les tranches d'âge, LEMO enrichit son offre avec le lancement de la nouvelle bouteille « Sidi Ali Kids », une eau minérale naturelle non aromatisée avec un emballage léger et respectueux de l'environnement.

Source: www.oulmes.ma

Document 2.2 : Marché des eaux embouteillées

Sur le marché de l'eau embouteillée en pleine croissance, les eaux minérales d'Oulmès (Sidi Ali, Ain Atlas, Bahia et Oulmès) fait face à la concurrence surtout de Sotherma (Aïn Saïss, Sidi Harazem) mais aussi des eaux minérales Al Karama (Ain Soltan), Coca-Cola (Ciel et Bonaqua) et Brasseries du Maroc (Aïn Ifrane).

Les marques importées restent limitées et destinées à une clientèle particulière de par leur prix élevé et leur ciblage des hôtels et des restaurants de luxe (Cristaline, Vittel, Contrex, Perrier, Evian...).

Source : www.usinenouvelle.com du 20/05/2015

Document 2.3 : Recherche et développement

Afin de consolider son leadership sur ses marchés, LEMO adopte une politique recherche et développement qui repose sur la création de la valeur, l'innovation continue, l'adaptation permanente des produits tout en portant une attention particulière à l'optimisation des coûts de production.

Dans ce cadre, LEMO a mis sur le marché son nouveau produit «Oulmès Bulles Fruitées». Il s'agit de la rencontre entre l'eau minérale naturellement gazeuse Oulmès et les jus de fruits naturels. Au final, les consommateurs sont gâtés avec une boisson d'un goût inédit, sans colorants ni conservateurs.

Par ailleurs, LEMO exporte ses nouveaux produits vers l'Europe, à commencer par la France, mais aussi sur les marchés africains. En effet, elle est déjà présente dans cette dernière région, notamment à travers sa filiale béninoise Fifa de Ste Luce.

Source: www.oulmes.ma

Document 2.4 : Accord de partenariat avec SBF

La société des eaux minérales d'Oulmès et la société japonaise Suntory Beverage and Food (SBF) ont conclu un partenariat de développement, le 7 mars 2016 visant la création d'une filiale commune qui détiendra les licences d'exploitation des marques du portefeuille de SBF (SBF possède de nombreuses marques de boissons sans alcool, telles Orangina, Oasis et Pepsi).

Ainsi cette filiale commune gérera les opérations commerciales, le marketing et la distribution de ces produits au Maroc.

Source : www.telquel.ma du 11 Mars 2016

Document 2.5 : Chiffres clés en 2019

LEMO a enregistré un chiffre d'affaires de 1710 millions MAD au cours de l'année 2019, contre 1 567 millions MAD de l'année dernière.

Le résultat d'exploitation consolidé s'est élevé, quant à lui, à 79 millions MAD, contre 53 millions MAD en 2018. Les dépenses d'investissement sont passées de 116 millions MAD en 2018 à 140 millions MAD un an plus tard. En ligne avec sa stratégie de croissance, la société a inauguré durant la même période une nouvelle unité de production de sa marque d'eau de table Bahia à Agadir, renforçant ainsi le maillage territorial de la société après la mise en service de l'unité d'Oujda durant le second trimestre 2019.

Sources : www.aujourdhui.ma, du 05/12/2019

II- Dossier N°2 : Stratégie, Croissance et Fonction financière

2-2/ Travail à faire (11 pts)

Travail à faire N°2 (11pts)		
N°	**Questions**	**Barème**
1	Préciser pour LEMO : a) Le métier ; b) La mission.	 0.25 pt 0.50 pt
2	a) Qualifier la finalité correspondante au passage souligné dans le document 2.1 ; b) Présenter les retombées de la réalisation de cette finalité sur LEMO.	0.25 pt 0.50 pt
3	Ressortir pour LEMO : a) Une opportunité ; b) Une menace.	 0.25 pt 0.25 pt
4	Compléter l'Annexe N°1.	1.50 pt
5	a) Relever la modalité du partenariat de LEMO avec SBF ; b) Nommer la stratégie correspondante.	0.25 pt 0.25 pt
6	Reproduire et compléter le tableau ci –après : Modalités d'internationalisation de LEMO | Illustration |	01 pt
7	a) Calculer le taux de variation des dépenses d'investissement de LEMO entre 2018 et 2019 ; **N.B : Retenir deux chiffres après la virgule** b) Lire le résultat obtenu.	0.25 pt 0.25 pt
8	Classifier l'investissement réalisé par LEMO selon : a) La nature ; b) L'objectif.	 0.25 pt 0.25 pt
9	Compléter l'Annexe N°2.	01 pt
10	Compléter l'Annexe N°3.	01 pt
11	**Synthèse :** Dans le cadre de sa mission forgée durant 80 ans, LEMO est devenu leader dans le marché des eaux embouteillées et a pu réaliser des résultats satisfaisants en 2019. Rédiger une synthèse argumentée, en vous basant sur les données du marché, permettant de présenter les performances commerciales et financières ainsi que les orientations et actions stratégiques ayant contribué à leur réalisation. **NB : La synthèse doit comporter une introduction, un développement et une conclusion.**	03 pts

III- Annexes à compléter et à rendre avec la copie

Annexe N°1 : Stratégies de LEMO

Stratégies	Illustration	Une limite
Différenciation	.....	.....
.....	LEMO enrichit son offre en lançant la nouvelle bouteille « Sidi Ali Kids »	.....
Domination par les coûts	.....	.....

Annexe N°2 : Ratio de rentabilité commerciale de LEMO

Ratio de rentabilité commerciale	Formule	Calcul
2018		
2019		
Interprétation de l'évolution de la rentabilité commerciale	.....	

N.B : Retenir deux chiffres après la virgule

Annexe N°3 : Croissance de LEMO

Mode de croissance	Modalité	Un avantage
Interne	.....	.....
Externe	.....	.....