Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

Groupe Scolaire Anisse	**Année Scolaire : 2018/2019**
2ème Bac SGS	**Matière : E.O.A.E**
Professeur : Adil Zarfi	**Durée : 3 H**

Examen Blanc(2)

Dossier 1 : Fonction financière et de production

Document 1 : le système RoboGate de Fiat

Le groupe Fiat, dans ses filiales Automobile, véhicules industriels et autres, a toujours développé des systèmes novateurs pour améliorer la qualité de la production avec un engagement fort pour l'automatisation des processus.

Avant de concevoir le système RoboGate, Fiat avait déjà équipé ses lignes de fabrication en 1972 du système de soudage robotisé pour les Fiat 131 et Fiat 132. En 1976, **du système d'approvisionnement automatisé des pièces sur la ligne de montage**de la Fiat 131. En 1977, Fiat a développé le système de traitement des carrosseries par immersion totale et application automatisée de la peinture en poudre. En 1981, après la mise en service du Robogate, Fiat s'est équipé d'un système automatisé d'assemblage du train arrière de la Fiat Uno. En 1982, Fiat a mis au point la fabrication robotisée des culasses et des boîtes de vitesses. En 1985, avec le lancement du moteur FIRE, ce fut le tour du montage du moteur complet.

Comau a réussi à faire travailler à des vitesses variables, des robots de positionnement des éléments de carrosserie, des robots de soudure, les convoyeurs, les robots d'approvisionnement des pièces etc.

Document 2 : **Des résultats décevants en 2013**

Hors exceptionnels, le bénéfice net pour l'ensemble de l'année s'est établi à 943 millions d'euros, alors que le consensus d'analystes établi par le groupe tablait sur 1,070 milliard d'euros. Même chose pour le seul 4e trimestre, avec un résultat net de 252 millions d'euros hors exceptionnels, contre 400 millions attendus et le bénéfice opérationnel (931 millions contre 1,145 milliards attendus).

Chrysler, dont les résultats sont intégrés à ceux de sa maison-mère, a pour sa part dégagé un bénéfice net de 2,757 milliards USD pour l'année en 2013 (+65%) et un chiffre d'affaires en hausse de 9,67% à 72,144 mds USD en 2013. Sans Chrysler, Fiat aurait été déficitaire à hauteur de 911 millions d'euros, soit plus qu'en 2012 (-787 millions d'euros).

Surtout, Fiat a annoncé qu'il ne verserait pas de dividende au titre de l'exercice 2013. "Le conseil d'administration (...) a décidé de ne pas recommander le versement de dividendes sur les actions Fiat, le groupe souhaitant maintenir un niveau de liquidités équilibré suite à l'acquisition d'une part minoritaire dans Chrysler", a expliqué le groupe.

Pour ce qui est de l'avenir, Fiat a déjà annoncé dans le passé qu'il entendait **repositionner le groupe sur des segments plus haut de gamme et plus rentables**, en mettant en exergue notamment les marques Alfa Romeo, Maserati et Jeep. Un nouveau plan stratégique de long terme sera présenté début mai 2014.

T.A.F (1) : En se basant sur les documents 1 et 2 :

1. Expliquez la phrase en gras soulignée. **0,75 Pt**
2. Relever un facteur clé de succès de Fiat. **0,5 pt**
3. Présenter les systèmes d'automatisation de Fiat. **1 Pt**
4. Montrer l'intérêt de l'automatisation pour Fiat (Trois éléments de réponse) **1,5 pts**
5. Calculer et interpréter la rentabilité commerciale de Chrysler. **1 Pt**
6. Calculer le bénéfice net de Chrysler en 2012.**0,5 Pt**
7. Justifier la décision de Fiat en matière de versement de dividende, et montrer l'impact de cette décision sur la société et ses partenaires. **1 Pt**
8. Expliquer la phrase en gras soulignée. **0,75 Pt**

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

Dossier 2 : la fonction mercatique

Document 3 :Fiat Chrysler Automobiles déploie son village automobile au Maroc

Dans le cadre de son nouveau plan de développement stratégique 2015-2017, la filiale marocaine de Fiat Chrysler Automobiles (FCA Maroc) inaugurera en fin d'année l'une des plus grandes plateformes automobiles que compte le groupe italien à travers le monde.

Implantée à Casablanca, ce village automobile s'articulera autour d'un showroom d'environ 5000 m2 qui accueillera l'ensemble des marques de FCA Maroc et comprendra des ateliers et autres magasins dédiés à chaque marque. « Nous avons opté pour Casablanca dans la mesure où cette ville représente 50% du marché automobile », a déclaré Maroc Tronchi, PDG de FCA Maroc. Une plateforme qui disposera également d'une piste d'essai off road dédiée à la clientèle pour découvrir la gamme des véhicules Jeep.

Possibilité sera donnée également de conduire de façon sportive aux alentours de cette plateforme les véhicules Alfa Romeo faisant partie de l'école de pilotage Alfa Masterdrive. Autre originalité majeure de ce nouveau site, il intègrera un restaurant, une salle de conférence, une salle de fitness offrant ainsi à la clientèle une expérience pratique et ludique autour des marques de FCA.

Document 4 : Marketing Achat chez Fiat

Le Marketing Achats est la clef de voûte de la politique Achats : il est à l'acheteur ce que le **Marketing Mix** et la **Segmentation de marché** sont au chef de produit. Il offre un cadre de réflexion à l'acheteur lui permettant de réaliser une adéquation maximale entre les besoins de l'entreprise et les possibilités du marché fournisseur.

Disposer d'une méthode pour saisir l'évolution concomitante des besoins internes et des opportunités offertes par le monde fournisseur devient aujourd'hui indispensable. En effet, l'acheteur moderne doit aujourd'hui plus régulièrement remettre en cause les solutions qui ont su créer de la valeur dans le passé.

T.A.F (2) : 5 points
en se basant sur les documents 3 et 4 :

1. Relever et définir deux caractéristiques de produit (Document 3). **1 Pts**
2. Présentez les caractéristiques du projet de Fiat Chrysler au Maroc. **0,75 Pts**
3. Dégager les techniques de communication mises en œuvre par Fiat.**0,75 Pts**
4. Définissez les termes en Gras soulignés. **1 Pts**
5. Préciser l'apport du Marketing Achats en montrant la relation entre la fonction Achat et le Marketing.**0,75 Pts**
6. Expliquer le partenariat-fournisseur et son importance pour l'entreprise.**0,75 Pt**

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

Dossier 3 : Stratégie et Croissance

Document 1 : « L'année2007 confirme le leadership du **groupe** au Maroc et ses ambitions à l'international », annonce Mohamed Kettani, PDG du groupe. Preuve en est, tous les indicateurs financiers au titre de l'année 2007, présentés selon les normes IFRS, sont au beau fixe. Hors effet **OPV**, les charges d'exploitation auraient augmenté de 8,3%. Ce qui constitue une performance exceptionnelle à l'égard des efforts menés en parallèle : extension du réseau d'agences (à fin 2007 la banque compte 624 agences dont 84 nouvellement créées au Maroc et à l'étranger, et 24 centres d'affaires)Consolidation des résultats des différentes activités, déploiement de projets structurants, développement à l'international…

Document 2 *: Quant au résultat net part du groupe (RNPG) ressort à 2,5 milliards de DH en hausse de 8,2%.*

Fruit d'une stratégie de proximité et d'une agressivité commerciale engagée par le groupe au Maroc, l'activité classique de la banque a connu une croissance organique importante. Le résultat brut d'exploitation s'est inscrit en hausse de 19% environ, ceci dit, le RBE de la banque a évolué au même rythme que le PNB. Ceci lui assure la meilleure part de marché avec 26,5%.

Conséquence directe: la structure des ressources assure à la banque une bonne maîtrise de son coût de financement et conditionne donc les objectifs de profitabilité.

Pour ce qui est des emplois, Attijariwafa bank se classe en tête de ses concurrents avec 25,4% des crédits distribués par le secteur, soit un peu plus de 106 milliards de DH (+32% par rapport à 2006). Cette augmentation est portée par la croissance soutenue des crédits immobiliers (+47%), des crédits de trésorerie et à la consommation (+26%) et des crédits à l'équipement (+15%).

Document 3 : Profitant de la croissance du marché financier marocain, les filiales financières d'Attijariwafa bankont beaucoup contribué à cette performance. À commencer par Attijari Intermédiation qui reste le premier intervenant parmi les sociétés de Bourse avec 27% de part de marché. Leader depuis 5 ans sur le marché des actions et acteur actif en analyse et recherche, son résultat net s'est inscrit en hausse de 14,3%. Dans un contexte très concurrentiel, Wafa Gestion arrive à clôturer l'année avec 46 milliards de DH d'actifs sous gestion (soit 32% de part de marché globale), et un bénéfice net de 72 millions de DH. De sa part, Attijari Finances a consolidé son leadership en matière de conseil en fusions-acquisitions, le résultat net s'élève à 41 millions contre seulement 17 millions de DH un an auparavant.

Source:Said MABROUK, L'économiste, édition électronique du 20/03/2008

T.A.F (3) :8 Points

Sur la base du document 1 :

1. Expliquez les termes soulignés.**1 Pt**
2. Caractérisez les performances d'Attijariwafa bank.**1 Pt**

Sur la base du document 2 :

3. Relevez trois indicateurs de croissance d'Attijariwafa bank.**1 Pt**
4. Donner les raisons derrières les résultats financiers d'Attijariwafa bank. **0,75 Pt**

Sur la base du document 3 :

5. Dégagez un mode de croissance adopté par Attijariwafa bank. Justifier. **0,75 Pt**
6. Relever pour Attijariwafa Bank une force et une menace. **0,75 Pt**
7. Citer les domaines d'activité stratégique d'Attijariwafa bank**0,75 Pt**
8. **Synthèse :** l'internationalisation est parmi les stratégies du groupe d'Attijariwafa bank, rédiger une note de 12 à 15 lignes pour montrer l'importance de cette stratégie, ainsi que les opportunités et ses menaces pour le groupe. **2 Pts**

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع