Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

| Groupe Scolaire Anisse | EOAE | Filière: 2e SGC |
|---|---|---|
| 2017/2018 | Examen Blanc 2 | Durée : 3H |

# Dossier 1 : Mercatique (Cas Lemo)

**Document 1.1 : La politique de prix**

L'entreprise LEMOne répercute pas automatiquement et systématiquement les augmentations de prix desintrants sur le prix de vente des produits et ce, pour plusieurs raisons : maintenir la concurrence du Marché, rester à la portée du pouvoir d'achat marocain.Par ailleurs, plusieurs actions sont lancées chaque année pour améliorer, sinon, stabiliser les marges brutes :

- Des investissements en lignes de production de grandes cadences permettant des économiesd'échelles importantes ;
- Des appels d'offres nationaux et internationaux pour tous les intrants ;
- Des programmes d'amélioration continue de la productivité des moyens humains mais également techniques.

**Document 1.2 : La politique de distribution**

Aujourd'hui, LEMO, qui commercialise ses produits sur tout le Royaume du Maroc, procède à la distribution de deux manières :

1. Distribution Directe :

- Traditionnelle : Grand Casablanca – Marrakech – Meknès – Fès ;
- Moderne : GMS(*) Enseignes : Marjane, Makro, AswakAssalam, Label Vie, Acima ;
- Spéciale : pour des clients comme Royal Air Maroc, Mc Donald, CHR(*), etc.

2. Distribution Indirecte : La société traite avec 51 dépositaires répartis sur l'ensemble du Royaume et qui se chargent de distribuer les produits de LEMO dans tous les points de vente recensés par la Direction Commerciale de la société.

**Document 1.3 : La politique de produit et de communication**

Pour développer ses ventes en eaux et dynamiser, par la même occasion, le marché des eaux au Maroc, LEMO mène des actions marketing et commerciales sur tout le territoire marocain. Ces actions peuvent se résumer en :

- Fidélisation des clients par une communication mass-médias ;
- Lancement de nouveaux formats plus accessibles aux ménages ;
- Soutien sportif, notamment Football et Athlétisme, en ligne avec le positionnement des marques de la société ;
- Sponsoring de différents festivals (Casablanca et Essaouira notamment).

**Source de tous les documents : www.cdvm.gov.ma**

**(*)GMS** : grandes et moyennes surfaces ; **(*)CHR** : café, hôtel, Restaurant

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

| N° | T.A.F (3 Pts) | Barème |
|---|---|---|
| 1 | Dégager du document 1.1, les contraintes liées à la fixation du prix chez LEMO. | 0.50 |
| 2 | Identifier la politique de prix poursuivie par LEMO ; justifier. | 1 |
| 3 | a. Nommer la politique de distribution adoptée parLEMO ; justifier votre réponse ;<br>b.Apprécier cette politique de distribution; | 1<br>0.50 |
| 4 | Reproduire et compléter le tableau suivant, à partir du document 1.3 :<br><br>**Actions de communication** \| **Objectifs**<br>\| | 1 |

## DOSSIER N°2 : Fonction financière, Stratégie et Croissance (Cas Lemo)

**Document 2.1 : Bonnes performances opérationnelles pour LEMO**

En dépit des conditions climatiques défavorables ayant caractérisé 2009, LEMO a réussi à améliorer ses indicateurs opérationnels et financiers. Le chiffre d'affaires, impacté par la forte pluviométrie qui a concerné plusieurs régions du royaume, n'a progressé que de 0,5% par rapport à 2008 pour s'établir à **1150 Millions** de DH. Malgré cette stagnation, et grâce à un plan rigoureux de maîtrise des charges ainsi qu'à l'amélioration des performances industrielles, amplifiée, entre autres, par une subvention d'exploitation de l'ordre de 25,2 millions de dirhams (MDH), le résultat d'exploitation atteint 90,5 MDH en 2009 contre 66,5 MDH en 2008,(….). Le résultat net s'apprécie de 13,3 MDH pour s'établir à**43,2 MDH** soit une hausse de 44, 5% par rapport à 2008. Ce qui porte la marge nette à 3,8%, soit un gain de 1,1 point en une année. Concernant les perspectives, LEMO prévoit un programme d'investissement ambitieux, destiné à augmenter ses capacités de production, dont une bonne partie sera réalisée au sud du Maroc. Pour financer ce programme, la société procède à l'émission d'un emprunt obligataire en 2010.

**Document 2.2 : Programme d'investissement**

LEMO investit dans les extensions des moyens de production actuels (Eaux et Sodas) afin de continuer à répondre favorablement à la demande du Marché marocain et de l'export. Ainsi, LEMO envisage trois investissements importants :

- Une ligne souffleuse PET(*) pour le produit Oulmès d'un montant de 1,1 millions d'euros. Cette ligne devrait accroître la capacité de production de la société de 7 000 cols (*) par heure ;
- Des réfrigérateurs pour un montant de 500 000 DH ;
- Un bâtiment de stockage Sodas pour une valeur de 5 MDH qui va aider la société à anticiper la demande du marché en stockant davantage et à l'avance selon les plannings de production ;

(*) PET : Poly éthylène Téréphthalate (Bouteilles en plastique)

(*) Cols : Bouteilles (en référence au col de la bouteille).



Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

Document 2.3 : Pourquoi LEMO a vendu Pepsi ?

Le 13 décembre 2010, les eaux minérales Oulmès (LEMO), jusque là embouteilleur de Pepsi, Mirinda et Seven up, décide de se défaire de ses activités de boissons gazeuses au profit du géant Indien VarunBeveragessltd.(…)

Pourquoi se désengager ? Que s'est-il passé ? « Le retrait de LEMO peut s'expliquer aussi par la guerre sans merci qui règne dans le secteur des eaux en bouteille. Suite à l'introduction sur le marché de nouvelles marques avec des prix compétitifs, LEMO a vu ses parts de marché menacées. Je pense que c'est un choix plutôt judicieux que de revenir au cœur de son métier plutôt que de garder une activité où l'on manque de savoir-faire », analyse un spécialiste du secteur. Avant de poursuivre : « il ne faut pas perdre de vue également que le marché des soft drinks(*) se rétrécit, année après année au Maroc, notamment suite aux systèmes d'absorption et d'adjonction. En outre, le marché des soft drinks est soumis aux exigences et au rythme des saisons : 50% des ventes des opérateurs des sodas sont enregistrées en été. Or, cette période a coïncidé ces deux dernières années avec le ramadan. Résultat : le secteur est difficilement rentable aujourd'hui »

(*) Soft drinks : boissons sans alcool

<table>
<tr><th>N°</th><th>T.A.F (8 Pts)</th><th>Barème</th></tr>
<tr><td>1</td><td>a. Calculer,à partir du document 2.1, pour 2009, le ratio de la rentabilité commerciale ;<br>b. lire le résultat obtenu.</td><td>1</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Préciser, à partir du document 2.2, la nature et l'objectif des investissements réalisés par LEMO.</td><td>0,5</td></tr>
<tr><td>3</td><td>a. Relever le mode de financement choisi par LEMO pour ce programme d'investissement ;<br>b. Présenter un avantage et une limite de ce mode de financement pour l'entreprise.</td><td>1</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Préciser le métier de LEMO ;</td><td>0.25</td></tr>
<tr><td>5</td><td>Relever dans les documents 2.1 et 2.2, trois indicateurs de croissance.</td><td>0,75</td></tr>
<tr><td>6</td><td>a. Identifier le mode de croissance adopté par LEMO, justifier ;<br>b. Citer deux avantages et deux limites de ce mode de croissance.</td><td>1</td></tr>
<tr><td>7</td><td>Reproduire et compléter le tableau suivant (à partir des 3 documents) :<br><table><tr><th>Stratégies adoptées</th><th>Justification</th></tr><tr><td></td><td></td></tr></table></td><td>1,5</td></tr>
<tr><td>8</td><td>Synthèse : (De 10 à 15 lignes)<br>Vous êtes chargé d'apprécier l'opération de cession de Pepsi par LEMO en précisant :<br>➢ Les facteurs explicatifs du retrait de LEMO du marché ;<br>➢ Les répercussions d'un tel choix stratégique sur la compétitivité de LEMO.</td><td>2</td></tr>
</table>

## Dossier N°3 : Stratégie et Croissance (cas de SAGA TATA)



Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

**Document 3.1 :**

Fondée au 19ème siècle par JamshedjiNasarwanji Tata, le groupe Tata fait aujourd'hui figure de champion de la mondialisation. Le **conglomérat** se compose de plusieurs filiales dont Tata Motors (automobile), Tata Steel qui est devenu le cinquième sidérurgiste mondial depuis le rachat de Corus. Un autre membre du groupe est la Tata Consultancy Services, une société d'informatique.
En associant éthique et sens des affaires, mondialisation et intérêts nationaux et enfin métiers de base et nouvelles activités, le Groupe Tata a pour **finalité** de devenir la marque indienne la plus importante et la plus respectée dans le monde, tout en poursuivant son traditionnel engagement envers l'amélioration de la qualité de vie de ses partenaires.
Depuis huit ans, il a ainsi dépensé plusieurs milliards de dollars pour racheter des sociétés à travers le monde. Les Indiens, eux, "portent des montres Tata, boivent du thé Tata, vont travailler dans des autobus et des voitures Tata, téléphonent grâce à l'opérateur mobile Tata, et - quand ils en ont les moyens - descendent dans des hôtels de luxe de l'enseigne Taj du groupe Tata"

**Source : les echos.fr (texte adapté)**

**Travail à faire : (3 points)**

1. Expliquer les termes soulignés. **(1pts)**
2. Présenter le portefeuille d'activités du groupe Tata. **(0,5pt)**
3. Préciser la nature des finalités du groupe Tata. Justifiez. **(0,5pt)**
4. Montrer que le groupe TATA a poursuivi une stratégie d'intégration ? **(1pt)**

**Document 3.2 :**

L'indien Tata Motors, qui produit essentiellement des poids lourds et des petites voitures pour son marché domestique, change d'échelle en achetant à Ford ses deux marques britanniques. Une vente à perte pour le constructeur américain, en plein recentrage stratégique.
"Tata Motors veut devenir un groupe international, ce qui veut dire qu'il a besoin d'avoir accès aux dernières technologies", indiquait récemment Ratan Tata, le président du groupe Tata.
Avec un budget annuel de 600 millions d'euros consacré à la recherche et développement, soit le triple de celui de Tata Motors, Land Rover et Jaguar disposent de technologies cruciales pour le développement du groupe indien sur les marchés occidentaux. Ratan Tata n'a jamais caché qu'il espérait lancer en Europe dans quelques années.
"En rachetant ces marques et ce savoir-faire, Tata comble dix à quinze ans de retard", estime l'analyste AmitKasat. Tata Motors va emprunter 3milliards de dollars pour financer l'acquisition ce qui pèsera lourd sur son bilan financier.
**"Tata Motors n'est pas tant intéressé par les marques que par la taille critique indispensable à son développement à l'international"**, note Dilip Chenoy. Tata Motors est surtout présent en Inde, tandis que Land Rover et Jaguar sont bien implantés sur les marchés développés. Toutefois, le constructeur indien ne peut guère compter sur les synergies du nouvel ensemble. La voiture la plus économique commercialisée par Land Rover se vend quinze fois le prix d'une Nano.

**Travail à faire : (5 points)**

1. Dégager le métier de base de Tata Motors ? **(0,5pt)**
2. Etablir le diagnostic stratégique de Tata Motors.**(1pts)**
3. Préciser des options stratégiques poursuivies par Tata Motors ? Justifiez. **(1,5pt)**
4. Relever le mode de croissance adopté par Tata Motors ? Justifiez.**(0,5pt)**
5. Citer les synergies attendues par Tata Motors ? **(0,75pt)**
6. Expliquez la phrase soulignée. **(0,75pt)**



Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع