

الصفحة	الامتحان التجريبي الموحد للبحوث الدورة العادية 2020 الموضوع .		NS	   
1				
5				
3	مدة الإنجاز	Filière : Sciences de gestion comptable	المادة	
6	المعامل	Matière : Economie et organisation des entreprises	الشعبة أو المسلك	

DOSSIER N° 1 : Approvisionnement, Production et Mercatique

Présentation de l'entreprise

Le système Coca-Cola au Maroc est composé de la compagnie Coca-Cola Maroc et de ses embouteilleurs partenaires :

- Nord Africa Bottling Company (NABC) détient 4 usines au Maroc desservant le centre du pays (Casablanca, Fès, Marrakech et Nouacer) ;
- Atlas Bottling Company (ABC) détient 2 usines couvrant le territoire du Nord, de Tanger à Oujda ;
- Société des Boissons Gazeuses de Souss (SBGS) détient une usine à Agadir et couvre la région du Sud.

Document 1.1 : Approvisionnement de Coca-Cola Maroc

En termes d'approvisionnement, Coca-Cola Maroc achète 66% des matières premières localement. Ce volume équivaut à 1,8 milliard de dirhams en achats auprès de fournisseurs marocains. Par exemple, tout le sucre qui entre dans la fabrication des boissons de l'entreprise est acheté auprès de Cosumar. Cette politique d'approvisionnement local est également appliquée pour les emballages dont 97% du PET (*), 100% des bouteilles en verre, 100% des canettes, et 43% des bouchons sont achetés localement.

Le concentré est importé d'une usine d'Irlande. Il est fabriqué dans plusieurs unités éparpillées dans le monde.

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

Source : La Nouvelle Tribune du 30/10/2017

Document 1.2 : Production de la boisson Coca-Cola par la SBGS

Le «sirop simple» est produit à partir de l'eau potable épurée et de sucre en poudre qui sont mélangés à chaud dans une cuve pour aider à la dissolution de ce dernier et à la pasteurisation du mélange. «Après filtration et refroidissement de ce premier sirop, nous y ajoutons le concentré de Coca-Cola pour avoir ce qu'on appelle le sirop de Coca-Cola», explique le responsable technique à SBGS.

Le sirop de Coca-Cola est ensuite injecté dans un bloc de machines regroupant un désaérateur, un groupe froid, un saturateur, une pompe doseuse, ainsi qu'une cuve relais. Ces procédés permettent de mélanger ce sirop avec de l'eau gazéifiée afin de produire la boisson finale qui sera acheminée vers la soutireuse pour le remplissage de différents formats de bouteilles de verre ou de plastique.

Source : www.lavieeco du 03/08/2017

Document 1.3 : Portefeuille de marques de Coca-Cola Maroc

Au Maroc, le portefeuille de marques compte aujourd'hui :

- Des boissons pétillantes : Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola light, Fanta, Sprite, Schweppes, Pom's, Hawaiï et Top's ;
- Des jus de fruits : Miami «Pulpy» (Orange, Pêche, Multivitaminés) ;
- De l'eau de table : Ciel ;
- Une boisson pour le sport : Aquarius ;
- Une boisson énergétique : Burn.

Source : www.coca-colamaroc.ma

Document 1.4 : Politique Marketing de Coca-Cola Maroc

Aujourd'hui, la plus grosse part de la demande des softs drinks (33cl, Maxi, 1litre, canettes...) est concentrée dans les grandes villes, tandis que le volume familial est prisé dans les campagnes.

(...) Les habitudes des marocains connaissent de profonds changements. Ainsi, les boissons gazeuses sont de moins en moins demandées. Pour faire face à cette situation, Coca-Cola Maroc n'a pas manqué de faire des efforts afin de relancer la consommation. En effet, Coca-Cola Maroc a entamé une rationalisation de ses emballages et une révision de sa politique des prix pour faire face à la baisse du pouvoir d'achat. L'arme utilisée est celle de la baisse des prix par rapport aux concurrents.

Par ailleurs, d'autres actions ont été mises en oeuvre, notamment :

- Changement de packaging (taille réduite, canette slim, bouteille 20 cl...);
- Spots sur les chaînes de télévision, jeux concours et tombolas ;
- Parrainage de l'émission musicale Coke Studio Maroc, en partenariat avec 2M TV.

Source : **Economie & Finances du 12/10/2017**

TRAVAIL À FAIRE:

1. Caractériser la politique d'approvisionnement de Coca-Cola Maroc ; 0.50 pt
2. Donner deux raisons expliquant l'importance des achats locaux de Coca-Cola Maroc. 0.50 pt
3. Schématiser le processus de production de la boisson Coca-Cola ; 01 pt
4. Identifier le mode de production adopté selon les contraintes techniques ; 0.25 pt
5. Justifier votre réponse. 0.25 pt
6. Montrer que le processus de production de boissons de SGBS est automatisé ; 0.50 pt
7. Présenter deux effets de l'automatisation sur le consommateur. 0.50 pt

8. Enumérer les gammes de produits de Coca-Cola Maroc ; 0.50 pt
9. Montrer l'intérêt de la diversification de ces gammes. 0.50 pt
10. Dégager les deux segments du marché des softs drinks ; 0.50 pt
11. Déduire le critère de segmentation utilisé. 0.25 pt
12. Relever la contrainte de fixation de prix des produits de Coca-Cola Maroc ; 0.25 pt
13. Préciser sa nature ; 0.25 pt
14. Identifier la politique de prix adoptée par Coca-Cola Maroc. 0.25 pt
15. Compléter, à partir du document 1.4 et de vos connaissances, l'annexe N°1. 1 pt

DOSSIER N° 2 : Stratégie et Croissance

Document 1.1 : Présentation de l'ONCF

L'Office National des Chemins de Fer (ONCF) est un établissement public à caractère industriel et commercial doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière. Il cherche à assurer le transport ferroviaire de voyageurs et de marchandises dans les meilleures conditions de sécurité, de sûreté, de confort, de régularité, de coût et de développement durable. L'ambition première de l'ONCF est de se positionner comme un opérateur national de référence en matière de fret (*) et de transport passagers.

Depuis de nombreuses années, le trafic passager qui a connu une croissance à deux chiffres est désormais saturé. De ce fait, L'ONCF prépare l'entrée en service commercial du Train à Grande Vitesse (TGV) dont l'exploitation devra démarrer dès 2018. Son alimentation électrique devra être à 100% d'origine éolienne (**), ce qui en fera le moyen de transport le plus écologique du pays.

Le TGV sera accessible au plus grand nombre grâce à la mise en oeuvre d'une politique tarifaire modulaire visant à transporter 6 millions de passagers par an. La mise en service du TGV permettra de libérer la ligne actuelle qui sera dédiée au fret afin de faire face au trafic très important entre le port de Tanger Med et Casablanca.

(*) **Fret** : transport de marchandises.

(**) **Eolien** : dispositif qui transforme l'énergie du vent en électricité.

Source : Rapport d'activité de l'ONCF 2016 (texte adapté)

Document 1.2 : Prestations hôtelières dans les trains ONCF

L'Office a rénové cinq voitures-lits « single » pour améliorer le confort et permettre aux voyageurs de cette catégorie de trains de voyager en profitant d'une nuit de sommeil et de gagner une journée de travail. Ainsi, après l'offre en places assises qui a été améliorée grâce à l'introduction de nouvelles rames rénovées offrant davantage de confort, des places plus spacieuses et une livrée extérieure (*) distinguée, c'est au tour de l'offre en places couchées de s'offrir un relooking afin de proposer aux clients les prestations d'un hôtel dans un train.

(*) **Livrée extérieure** : décoration extérieure d'un matériel roulant ferroviaire.

Source : Rapport d'activité de l'ONCF 2014

Document 1.3 : L'ONCF s'arrime à la SNCF

Pour l'entretien des rames du TGV, l'ONCF s'est allié à la Société Nationale des Chemins de Fer (SNCF) de France. Les deux transporteurs ferroviaires viennent de créer une entreprise : Société Marocaine de Maintenance des Rames (SMMR) détenue à hauteur de 60% par l'ONCF et de 40% par la SNCF. La SMMR se chargera de la réparation des pièces, l'assistance technique et les prestations d'ingénierie de maintenance et de transport des pièces entre la France et le Maroc. La SNCF se chargera de la formation du personnel de la SMMR.

L'objectif est de capitaliser sur l'expertise de la SNCF, de contribuer à assurer une exploitation fiable et régulière des TGV et de permettre à l'ONCF de monter en compétences dans le domaine de la maintenance des rames à grande vitesse.

Source : Les Eco du 13 janvier 2015

Document 1.4 : Chiffres clés de l'ONCF

	2015	2016
Activité voyageurs		
Chiffre d'affaires	1,5 milliard de DH	1,42 milliard de DH
Nombre de gares	118	120
Activité fret et logistique		
Chiffre d'affaires	1,5 milliard de DH	2 milliards de DH
Plateformes logistiques (*)	1	3

(*) *Plateformes logistiques* : entrepôts de stockage des marchandises.

Source : Rapport d'activité de l'ONCF 2016

TRAVAIL À FAIRE:

16. Relever la mission de l'ONCF ? **0.5 pt**
17. Dégager pour l'ONCF :
 - a- Une finalité économique ; **0.25 pt**
 - b- Une finalité sociétale. **0.25 pt**
18. Compléter, à l'aide d'une croix, l'annexe N°2. **01 pt**
19. Montrer que l'ONCF adopte une stratégie de différenciation ; **1 pt**
20. Justifier le recours de l'ONCF à cette stratégie. **01 pt**
21. Montrer que l'ONCF adopte une stratégie d'impartition ; **0.75 pt**
22. Relever les synergies recherchées par l'ONCF à travers cette stratégie. **0.75 pt**
23. Calculer le taux de variation du chiffre d'affaires global en 2016 par rapport à 2015 ; **0.50 pt**
24. Interpréter l'évolution du chiffre d'affaires global. **1 pt**
25. Montrer que l'ONCF poursuit :
 - a- Une croissance interne ; **0.50 pt**
 - b- Une croissance externe ; **0.50 pt**
26. Synthèse : **05 pts**

Dans le cadre de son développement, l'ONCF a mis en œuvre des actions stratégiques. Dans quelle mesure ces actions permettraient-elles de répondre aux exigences de son marché et de lui garantir une croissance soutenue ?

Rédiger une synthèse argumentée en traitant les points suivants :

- Les facteurs internes et externes explicatifs de ces actions ;
- Les actions stratégiques mises en œuvre par l'ONCF ;
- Les effets escomptés de ces actions sur l'ONCF.

N.B : La synthèse doit comporter une introduction, un développement et une conclusion.

Annexe N°1 : Politique de communication de Coca-Cola Maroc

Politique de communication	Illustration	Objectif recherché
Publicité		
Relations publiques		
Promotion des ventes		

Annexe N°2 : Processus de recrutement de l'ONCF

Les actions réalisées	Les étapes du processus (*)
a) Entretiens et tests de personnalité auprès du cabinet conseil. b) Formulation de la demande au cabinet conseil conformément aux besoins arrêtés. c) Décision d'embauche. d) Présélection des candidatures parmi les postulants sur la base des critères précis. e) Tests, examens d'aptitude psychotechnique et visite médicale pour les candidats retenus. f) Quantification des besoins en recrutement à partir de l'évolution des ressources et des besoins. g) Concours écrit pour les candidats présélectionnés. h) Publication de l'annonce du concours dans la presse et dans le portail ONCF. i) Présentation devant la commission ONCF pour les candidats retenus.	Etude des besoins : 1) 2)
	Recherche :
	Sélection : 1) d 2) 3) a 4) 5) e 6).....

(*) **Reporter uniquement les coordonnées des actions réalisées.**