

Cas d'entreprise : Les Eaux Minérales d'Oulmès (EMO)



Travail à faire : Traitez les questions suivantes sur la base des documents ci-dessous.

1. Evaluer le marché actuel d'EMO en 2013. Justifier votre réponse. (2 pts)
2. Mettez en évidence la politique produit de cette entreprise. (2 pts)
3. Relever la méthode de fixation du prix de l'eau. Expliquer votre réponse. (2 pts)
4. Enumérer et expliquer les autres méthodes de détermination du prix. (2 pts)
5. Expliquer la phrase soulignée dans le document 4. (2 pts)
6. Quelle est la politique de distribution choisie par cette société ? Justifier votre réponse. (2 pts)
7. Déterminer la taille de ses circuits de distribution. Justifier votre réponse. (2 pts)
8. Exposer la politique de communication des Eaux Minérales d'Oulmès (formes et moyens). (3 pts)
9. Sur la base de vos réponses aux questions ci-dessus, discuter, dans une synthèse argumentée, les principaux traits de la stratégie marketing des Eaux Minérales d'Oulmès. (3 pts)

Ressources documentaires

Document 1

Présentation des Eaux Minérales d'Oulmès

Acteur majeur du paysage économique du pays, « les Eaux Minérales d'Oulmès » incarne aux yeux de tous les Marocains, une entreprise pionnière dans le secteur des eaux minérales, à travers le lancement de produits phares et emblématiques, tels que Oulmès et Sidi Ali. Leader incontesté du marché de l'eau, avec une offre complète et diversifiée, l'activité des Eaux Minérales d'Oulmès, filiale du groupe Holmarcom concerne l'ensemble des activités de la chaîne de valeur : captage, production et embouteillage.

La société « les Eaux Minérales d'Oulmès » voit le jour le 7 mars 1933, grâce à l'impulsion de Feu Abdelkader Bensalah, un homme visionnaire, animé par de fortes convictions. La concession d'exploitation est accordée dans un rayon de 30 km autour du point géodésique d'Oulmès, un territoire riche d'où jaillissent de nombreuses sources. A l'époque, seule la source Lalla Haya est alors exploitée (Oulmès). L'eau de la source Sidi Ali Chérif ne fera son apparition sur le marché qu'en 1978.

Dans le cadre d'une stratégie de diversification de son offre, d'autres marques sont commercialisées : l'eau de table Bahia à partir de 2001 et Ain Atlas en 2008. Ces produits, plus accessibles, correspondent mieux aux réalités économiques du pays et aux attentes des consommateurs.

Source : Site web de la société (texte adapté)

Document 2

Les performances financières

La société marocaine des eaux minérales d'Oulmès a réalisé en 2013 un résultat net en progression de 22% et un chiffre d'affaires en croissance de 8,4%.

En forme. Filiale de la holding marocaine commerciale et financière (Holmarcom), la société marocaine des eaux minérales d'Oulmès, a présenté des résultats financiers 2013 en hausse dans son communiqué financier, publié par la bourse de Casablanca.

Présidées par Mohamed Hassan Bensalah, les eaux minérales d'Oulmès ont réalisé en 2013 un chiffre d'affaires de 1,2 milliard de dirhams (+8,4%) et un résultat net de 79,4 millions de dirhams (+22%). Le leader de la boisson minérale au Maroc doit cette performance aux investissements industriels réalisés et à la bonne tenue de l'activité indique le communiqué de la société.

Source : Usinenouvelle.com (l'usine Maroc), 02/04/2014 (texte adapté)

Document 3

Le marché marocain de l'eau en bouteille

Le marché de l'eau en bouteille au Maroc est un marché étroit et concentré. Deux opérateurs, les eaux minérales d'Oulmès (70%) et la Société de thermalisme marocaine (Sotherma) (20%) captent ensemble environ 90% du marché.

Créée en 1968, la Société du thermalisme marocain (Sotherma), a été la première société à commercialiser de l'eau minérale au Maroc en distribuant la marque Sidi Harazem. Filiale du Groupe SNI, elle a cédé au groupe Danone en 2001, en partenariat avec Omnium nord-africain (ONA), une participation de 30% de son capital.

L'industrie de l'eau embouteillée a une forte intensité capitalistique. Le prix de l'eau en bouteille, déterminé par le marché, impacte les investissements réalisés pour commercialiser un emballage pratique, sûr et de qualité.

Source : Usinenouvelle.com (l'usine Maroc), 02/04/2014 (texte adapté)

Document 4

Réseau de distribution

Avec une flotte logistique composée de plus de 450 véhicules, approvisionnant au quotidien une dizaine de milliers de points de vente, les produits des Eaux Minérales d'Oulmès sont présents partout au Maroc et accessibles à la majorité des consommateurs. Pour renforcer ce maillage géographique sur le territoire national et garantir une haute qualité de ses services, la distribution représente un réel avantage compétitif pour les Eaux Minérales d'Oulmès. L'entreprise Les Eaux Minérales d'Oulmès s'appuie sur un système d'information très puissant. De la production au stockage, en passant par la manutention, le transport et la mise sur le marché, l'optimisation des flux et la maîtrise de la chaîne logistique constitue un facteur clé de valorisation et de différenciation au service de la performance et de la satisfaction de nos clients et partenaires.

Source : Site web de la société (texte adapté)

Document 5

La politique de communication des Eaux Minérales d'Oulmès

Depuis presque 80 ans, Les Eaux Minérales d'Oulmès s'est affirmée comme l'un des acteurs clé de communication commerciale au Maroc. Partenaire des compétitions sportives et culturelles les plus prestigieuses, Les Eaux Minérales d'Oulmès confirme son statut d'entreprise engagée en partageant avec ses concitoyens les valeurs universelles du Sport et de la Culture.

Participation aux événements sportifs :

- FOOTBALL : partenaire officiel de la FRMF, partenaire de l'équipe nationale de football, partenaire des clubs de la BOTOLA (WAC, RCA...);
- ATHLETISME : Partenaire officiel de la FRMA, partenaire officiel du Meeting international de Rabat ;
- CYCLISME : Partenaire officiel de la FRMC, partenaire de Tour du Maroc.

Participation aux événements culturels :

- Partenaire officiel de génération Mawazine ;
- Partenaire historique du festival Gnaoua & Musiques du Monde ;
- Partenaire du festival TIMITAR Signes et Cultures.

Social :

- Partenaire de SOS Village, BAYTI, Opération SMILE, L'heure Joyeuse.

Campagnes de communication sur TV :



D'un autre côté, une campagne de communication, concernant la marque Ain Atlas, est en cours de projection sur la chaîne marocaine 2M dans le cadre du nouveau programme de télé réalité Jazirat Alkanz, la version marocaine du célèbre programme français Fort Boyard.

Source : Site web de la société (texte modifié et enrichi)

Corrigé indicatif :

1. Evaluation du marché actuel de l'entreprise en 2013 :

On peut évaluer le marché actuel de l'entreprise EMO de deux manières : en terme de chiffre d'affaires ou en terme de part de marché.

Le chiffre d'affaire réalisé par cette entreprise en 2013 est de 1,2 milliard de DH.

La part de marché de cette entreprise est de 70%.

2. La politique produit de l'entreprise EMO :

- Le produit : l'eau en bouteille ;
- Marques : Sidi Ali, Oulmès, Ain Atlas, Bahia ;
- Conditionnement : l'entreprise utilise principalement des bouteilles en plastique PET de différents volumes : de 33 cl jusqu'à 5 litres.
- Stylique (design) : elle s'applique au conditionnement ;
- Gamme : elle se compose de l'eau minérale, l'eau minérale gazeuse et l'eau de table.

3. La méthode de fixation du prix :

Le prix est fixé selon l'offre. Le prix de l'eau en bouteille est déterminé par le marché (concurrence).

4. Les autres méthodes de fixation du prix (voir le cours).

5. L'explication de la phrase soulignée dans le document 4 :

L'entreprise EMO dispose des moyens techniques et humains lui permettant de gérer, de manière efficace, les flux d'informations et de produits afin de satisfaire ses partenaires (distributeurs) et ses clients, en mettant à leur disposition le bon produit, au bon moment et en bonne quantité.

6. La politique de distribution choisie par l'entreprise :

Cette entreprise a choisi le mode de distribution intensif car elle exploite tous les canaux de distribution possibles. En effet, l'entreprise approvisionne chaque jour une dizaine de milliers de points de vente, les produits de l'entreprise sont présents partout au Maroc et accessibles à la majorité des consommateurs.

7. La taille du circuit de distribution de l'entreprise :

D'après le document 4, l'entreprise approvisionne des points de vente partout au Maroc. Il s'agit des détaillants qui se chargent de la vente aux clients finals. Alors, la taille du circuit de distribution est : circuit court.

8. La politique de communication de l'entreprise :

Forme	Moyens
Publicité	<ul style="list-style-type: none">• Média : télévision.• Support : 2M.
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none">• Parrainage des événements sportifs (football, athlétisme, cyclisme).• Parrainage des événements culturels (festival Mawazine, festival Gnaoua et Musiques du Monde, festival Timitar).
Mécénat	<ul style="list-style-type: none">• Participation aux œuvres sociales (partenaire de SOS Village, BAYTI, Opération SMILE, L'heure Joyeuse)

9. Synthèse argumentée :

Introduction :

- Présentation de l'entreprise (activité principale et marché) ;
- Problématique : quels sont les principaux traits de la stratégie marketing de l'entreprise EMO ?
- Plan : pour répondre à cette question, nous allons présenter le plan de marchéage, décliné en quatre politiques, qui permettra à cette entreprise d'atteindre ses objectifs commerciaux.

Développement :

- Politique produit ;
- Politique prix ;
- Politique de distribution ;
- Politique de communication.

Conclusion : faites une synthèse des éléments traités dans le développement et envisagez une ouverture du sujet.

N.B : Exploitez les documents et vos réponses précédentes.



Bon courage chers élèves