

## **Champ d'évaluation : La stratégie des Eaux Minérales d'Oulmès**

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

1. Relever trois finalités économiques de cette entreprise.
2. Préciser l'option stratégique adoptée. Justifier votre réponse.
3. Déterminer l'axe de cette stratégie. Justifier votre réponse.
4. Quel mode de croissance cette entreprise a-t-elle choisi ? Justifier votre réponse.
5. Relever et classer deux indicateurs de cette croissance.
6. Démontrer que le marché des eaux en bouteille est un marché concentré.
7. De quel type de concentration s'agit-il ? Justifier votre réponse.

### **Ressources documentaires**

#### **Document 1**

##### **Présentation des Eaux Minérales d'Oulmès**

Acteur majeur du paysage économique du pays et spécialiste de l'eau en bouteille, les Eaux Minérales est Leader incontesté du marché de l'eau, avec une gamme de produits complète et diversifiée, le métier des Eaux Minérales d'Oulmès, filiale du groupe Holmarcom concerne l'ensemble des activités de la chaîne de valeur : captage, production et embouteillage.

Dans le cadre d'une stratégie de diversification de sa gamme, d'autres marques sont commercialisées : l'eau de table Bahia à partir de 2001 et Aïn 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**

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 dans l'extension des capacités de production 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.

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

## Document 4

### La recherche de la croissance

La société implantée dans la zone industrielle de Bouskoura à Casablanca prévoit la mise en œuvre en 2014, d'une seconde plateforme logistique au nord de Casablanca pour améliorer la desserte de cette zone tout en optimisant les coûts logistiques. Au niveau de l'activité, le programme d'innovation mis en place a permis le lancement de nouveaux produits qui devront contribuer à la progression tant du chiffre d'affaires que des résultats de l'entreprise. Employant environ 1300 personnes dont plus de la moitié en intérimaires, Maroc Oulmès innove avec de nouvelles références qui sont venues compléter sa gamme de produits en 2013. Il s'agit de Sidi Ali en verre de 50 cl, Ain Atlas PET de 33 cl, Oulmès PET de 33 cl, Bahia PET de 60 cl et Bahia PET de 175 cl. Ainsi, cette entreprise a réussi sa différenciation par rapport à ses concurrents et devient leader sur son marché.

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

### Réponses :

#### 1. Relever trois finalités économiques de cette entreprise.

Les trois finalités économiques de cette entreprise sont : la croissance, la recherche de la rentabilité et être leader sur son marché.

#### 2. Préciser l'option stratégique adoptée. Justifier votre réponse.

L'option stratégique : la spécialisation.

Justification : l'entreprise est spécialiste de l'eau en bouteille. Donc, elle dispose d'un seul métier.

#### 3. Déterminer l'axe de cette stratégie. Justifier votre réponse.

L'axe de cette stratégie : la différenciation.

Justification : l'entreprise présente une gamme diversifiée de produits (**diversification commerciale**). Ces produits sont différenciés par rapport à la concurrence.

#### 4. Quel mode de croissance cette entreprise a-t-elle choisi ? Justifier votre réponse.

Il s'agit de la croissance interne.

Justification : l'entreprise a lancé de nouveaux investissements par elle-même. En effet, elle vient de créer de nouveaux moyens de production ou de nouveaux actifs.

#### 5. Relever et classier deux indicateurs de cette croissance.

Les deux indicateurs de cette croissance :

→ Lancement de nouveaux produits : il s'agit d'un indicateur qualitatif.

→ L'augmentation du chiffre d'affaires (ou du résultat comptable) : il s'agit d'un indicateur quantitatif.

#### 6. Démontrer que le marché des eaux en bouteille est un marché concentré.

Le marché marocain des eaux en bouteille est un marché **concentré** car deux entreprises détiennent à elles seules 90% du marché : 70% pour l'EMO et 20% pour Sotherma.

#### 7. De quel type de concentration s'agit-il ? Justifier votre réponse.

C'est une concentration horizontale car elle concerne le même stade de l'activité, à savoir la production de l'eau en bouteille.

**Bon courage**

