



Université Internationale de Casablanca

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Filière : GENIE INDUSTRIEL

Année Universitaire 2019-2020

Durée : 1 heure 15 min

Matière : Marketing

Enseignante : Mme ZOUIGUI Maroua



Université Internationale de Casablanca

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Questions de compréhension

1. Déterminer la différence entre optique vente et optique marketing *stimule le besoin.*
2. Définir la stratégie de croissance par intégration *peindre les produits*
textile
marché existant
nv société.

Etude de cas : Sidi Ali réagit enfin à la campagne de boycott et appelle à une baisse des taxes (H24 Info 09Mai 2018)

La société Les Eaux minérales d'Oulmès, propriété de la famille Bensaleh qui exploite notamment la marque Sidi Ali, est enfin sortie de son silence suite à la campagne de boycott dont elle est une des principales cibles.

«La direction des Eaux Minérales d'Oulmès ainsi que l'ensemble de son personnel ont pris acte du boycott relatif au prix de son eau Sidi Ali et à celui d'autres produits de consommation, qui s'est manifesté en particulier sur les réseaux sociaux». C'est ainsi que débute le communiqué rendu public ce mercredi par Les Eaux minérales d'Oulmès, société détenue par la famille Bensaleh et qui exploite notamment la marque Sidi Ali.

La société explique avoir pris son temps avant de réagir à la campagne de boycott «face à l'ampleur de ce mouvement». «Nous avons souhaité prendre le temps d'écouter et d'analyser, avec la mesure et le recul nécessaires, les attentes de nos concitoyens et en particulier des fidèles consommateurs de Sidi Ali, qui nous font confiance de génération en génération», poursuit le communiqué.

Se voulant à l'écoute des doléances des boycotteurs, la société se dit prête à interagir positivement avec eux en réclamant au gouvernement «la révision à la baisse des prix par la réduction des taxes imposées sur les eaux minérales et de sources», «Nous prôtons en effet une T.V.A. réduite à 7% (au lieu de 20%)», indique la société. Voici, en intégralité, le communiqué des Eaux minérales d'Oulmès:

"La direction des Eaux Minérales d'Oulmès ainsi que l'ensemble de son personnel ont pris acte du boycott relatif au prix de son eau Sidi Ali et à celui d'autres produits de consommation, qui s'est manifesté en particulier sur les réseaux sociaux. "Face à l'ampleur de ce mouvement, nous avons souhaité prendre le temps d'écouter et d'analyser, avec la mesure et le recul nécessaire, les attentes de nos concitoyens et, en particulier des fidèles consommateurs de Sidi Ali, qui nous font confiance de génération en génération.

"Cette situation témoigne plus largement des difficultés rencontrées par les familles marocaines face à la cherté de la vie. La problématique du pouvoir d'achat est un sujet qui nous préoccupe au sein des Eaux Minérales d'Oulmès. C'est pourquoi nous avons pris la décision de ne pas augmenter nos prix de vente publics depuis 2010, sur l'intégralité des formats Sidi Ali, et ce malgré l'inflation régulière qu'a connue le Maroc et l'augmentation de l'ensemble de nos postes de coûts: matières premières, énergie, salaires, taxes...

"Par ailleurs, nous tenons à rappeler que les bouteilles d'eau Sidi Ali 1,5L sont en vente au grand public depuis 2010, selon des prix recommandés, à savoir, à partir de 5 DH en grande surface et à partir de 5,50 DH chez le détaillant, et que ce tarif peut librement évoluer en fonction des points

communiqué
baisse des prix par la baisse des taxes



Université Internationale de Casablanca

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

de vente, dans la mesure où la loi 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence permet aux points de vente de fixer eux-mêmes le prix de vente final.

"Dans un souci de transparence par rapport à certaines informations erronées et idées reçues, la société souhaite clarifier certaines données. "L'eau exploitée n'est pas gratuite mais assujettie à des taxes d'exploitation très importantes. Pour l'année 2017, Les Eaux Minérales d'Oulmès s'est acquittée de 657.072.912 DH d'impôts et taxes (TVA, redevance d'exploitation de la source, Taxe Intérieure de consommation, écotaxe, frais de marquage fiscal et divers autres impôts et taxes), soit une augmentation de 9,8% par rapport à 2016.

"En plus de ces impôts et taxes, le prix de vente de Sidi Ali comprend les coûts de distribution et marges détaillants, les matières premières et consommables, la charge de transport, logistique, amortissements des équipements, les diverses autres charges externes ainsi que les charges du personnel. La marge réalisée sur Sidi Ali est de 7%, soit 40 centimes par bouteille d'1,5L.

"Il est important de souligner l'engagement constant des Eaux Minérales d'Oulmès pour la qualité de l'ensemble de ses produits, à travers notamment d'importants investissements en Recherche et Développement, en certification, en formation de ses collaborateurs, en matière d'hygiène et en responsabilité sociale et environnementale. La société bénéficie du plus grand nombre de certifications de l'ensemble de ses process industriels. "Les Eaux Minérales d'Oulmès œuvre à la création d'emplois: nos effectifs s'élevaient à 2010 employés en 2017 contre 1860 en 2016, soit 150 emplois créés en un an. Un tiers de ces emplois créés concerne la région d'embouteillage, témoignant ainsi de notre fort ancrage local. La société génère par ailleurs plus de 7900 emplois indirects, soit un total de près de 10.000 personnes.

"Désireuse de préserver les liens de confiance avec l'ensemble de nos concitoyens et en particulier ses consommateurs et soucieuse d'aller de l'avant, la société Les Eaux Minérales d'Oulmès s'engage à œuvrer auprès des pouvoirs publics à la révision à la baisse des prix par la réduction des taxes imposées sur les eaux minérales et de sources. Nous prônons en effet une T.V.A. réduite à 7% (au lieu de 20%), le taux de 7% étant déjà appliqué par ailleurs sur certains produits de grande consommation tels que, entre autres, le sucre et la conserves de sardines. Cette réduction permettrait de baisser le prix de vente final des eaux minérales au profit du consommateur.

"Enfin, du fait de certaines informations erronées qui ont circulé sur les réseaux sociaux au cours de ces dernières semaines, notre direction de la communication se tient à la disposition de tous (consommateurs, associations de consommateurs, journalistes...) pour fournir toutes informations utiles et fiables". "A cet effet toute demande peut être adressée à l'adresse email suivante : communication@sidi.ali.ma".

1. Quelles sont les optiques adoptées par Sidi Ali pour sauver l'entreprise des effets néfastes du Boycott ? Justifiez. *produit et production.*
2. Quel est le composant (type) marketing déployé par Sidi Ali ? Justifiez. *interne*
3. Quels sont les moyens de médiatisation et les circuits envisagés par l'entreprise Sidi Ali ? Justifiez. *obtenu par son adresse mail*

payé par le journal
payé puisque l'article est diffusé en journal
distri
service intégration des contreparties.

intégré (service après vente par le créole)