Concours national d'accès aux écoles de management (CNAEM), Maroc

Session 2015, filière ECS

L'entreprise et son environnement

Ce que traite le sujet

- Sous-épreuve 1, dossier 1 : management
- Sous-épreuve 1, dossier 2 : gestion
- Sous-épreuve 2, dossier 1 : économie
- Sous-épreuve 2, dossier 2 : droit

Sujet reproduit sans retouche à partir de la page suivante.

Résumé des parties, chapitres de cours liés et autres années :
prepahelp.com/annales/cnaem/ecs/2015/entreprise

Prepa Help ne revendique aucun droit sur le sujet, propriété de l'organisateur du concours.

CONCOURS NATIONAL D'ACCÈS AUX ÉCOLES DE MANAGEMENT (CNAEM)
(ENCG / ESI)

FILIERE ECONOMIQUE ET COMMERCIALE

OPTION SCIENTIFIQUE

EPREUVE : L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT

Lundi 18 mai 2015 - de 8 h à 12 h

Le sujet comprend 11 pages

SOUS EPREUVE1 : MANAEMENT-GESTION		**Page 1- page 6**
Dossier 1 : management	Document 1 : Présentation de l'entreprise Document 2 : Le marché de l'eau embouteillée Document 3 : Comment sont exploitées les eaux minérales au Maroc ? Document 4 : Eaux minérales ; 8 marques locales et une consommation qui a triplé en 5 ans	**Page 1- page 5**
Dossier 2 : Gestion	Document 1 : Opérations comptables	**page 6**
SOUS EPREUVE 2 : ECONOMIE-DROIT		**Page 7- page 10**
Dossier 1 : économie	Document 1 : L'échange international est-il bon pour la croissance ? Document 2 : L'intégration du Sud dans l'économie mondiale et le développement humain Document 3 : Les accords de libre-échange ou le plat de Document 4 : Statistiques du commerce extérieur du Maroc	**Page 7- page 9**
Dossier 2 : droit	Document1 : Enoncé d'un cas pratique Document 2 : Enoncé d'un cas pratique (suite) Document 3 : Extrait du Dahir des obligations et des contrats	**page 10**

Matériels et documents autorisés :

- La liste des comptes
- Les calculatrices de poche pouvant être programmables et alphanumériques, à fonctionnement autonome, sans imprimante, sans document d'accompagnement et de format maximum 21 cm de long sur 15 cm

SOUS EPREUVE 1 : MANAGEMENT ET GESTION DE L'ENTREPRISE

Présentation de l'entreprise

La société « les Eaux Minérales d'Oulmès » est une entreprise marocaine spécialisée dans la production et la commercialisation des eaux en bouteilles destinées à la consommation humaines sous toutes ses formes. Leader incontesté du marché de l'eau, avec une offre complète et diversifiée, les Eaux Minérales d'Oulmès, réalise l'ensemble des activités de la chaîne de valeur : captage, production et embouteillage.

La société est une filiale du groupe HOLMARCOM, l'un des plus grands groupes familiaux au Maroc qui opère dans plusieurs métiers comme l'industrie, le négoce et la distribution, l'assurance et le courtage, l'immobilier ainsi que d'autres activités à forte valeur ajoutée.

Oulmès voit le jour le 7 mars 1933, grâce à l'impulsion de son fondateur 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.

En 2003, la société conclut un contrat de franchise avec Pepsico pour l'embouteillage et la distribution des boissons gazeuses de la marque Pepsi, Mirinda et 7up. Cependant cette politique sera vite remise en cause puisque 7 ans plus tard, elle décide de vendre ses actifs immobilisés liés à cette activité pour se recentrer sur son Core business, à savoir l'eau.

En effet, plusieurs discours politiques nationaux et internationaux commençaient à insister sur les effets négatifs du soda sur la santé publique. A ce titre, La société Les Eaux Minérales d'Oulmès ne pouvait logiquement développer deux activités parallèles, l'une basée sur les vertus thérapeutiques de l'eau et l'autre sur les sodas avec les effets néfastes que les nutritionnistes lui prêtent.

Dans le cadre d'une stratégie d'élargissement de son offre, 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.

Actuellement, la société se veut et entend rester le leader de l'eau au Maroc. Partant de cet objectif, la société s'est donnée pour mission l'amélioration du bien-être des consommateurs en les hydratants sainement. La réalisation de cette mission s'articule autour de la production d'eaux de qualité, qu'elles soient minérales naturelles, de sources ou de table.

Le développement du capital humain des Eaux Minérales d'Oulmès est placé au cœur de la stratégie de la Direction Générale.
La politique des Ressources Humaines s'articule autour de cinq valeurs fédératrices (Fidélité, Innovation, Engagement, Respect, Solidarité) qui expriment les convictions et l'engagement dans l'amélioration continue de la situation professionnelle des effectifs ainsi que son engagement dans le développement durable.

Dossier 1 : Management

Consciente des contraintes du marché de l'eau embouteillée du fait de l'intensification de la concurrence et des opportunités que celui-ci peut offrir avec l'accroissement de la demande, la direction de la société est préoccupée par la pertinence de ses choix stratégiques.

A partir des données fournies en introduction et en annexes et de vos connaissances personnelles, répondez aux questions suivantes :

1. *Caractériser le marché de l'eau embouteillée au Maroc (demande, offre et environnement)*
2. *Identifier les finalités de la société les eaux minérales d'Oulmès*
3. *Caractériser la position concurrentielle de la société les eaux minérales d'Oulmès et préciser ses atouts*
4. *Caractériser la stratégie concurrentielle de la société et montrer sa pertinence eu égard aux caractéristiques de son environnement et de ses ressources et compétences.*

Document 1 : Présentation de l'entreprise

Fiche technique :
Raison sociale : OULMES ; Forme juridique : société anonyme ; Siège social : Z.I Bouskoura 20 180. Casablanca ; Capital social : 198 000 000 DH (en 2014) ; Chiffre d'Affaires : 1 350 360 648 DH (en 2014) ; Effectif permanent : 567 (en 2012).

Marques de l'entreprise:
Eau minérale naturelle : Sidi Ali, Ain Atlas ;
Eau minérale naturelle gazeuse : Oulmès ;
Eau de table : Bahia.

Sites de production :
Usine de Tarmilate : Construite en 1950, l'usine de Tarmilate est une référence industrielle dans le marché des eaux embouteillées. Aujourd'hui l'usine compte sept lignes d'embouteillage en PET et deux lignes d'embouteillage verre. L'usine de Tarmilate est ISO 9001 version 2008, ISO 22000 version 2005, ISO 14001 version 2004. 7 lignes PET, 2 lignes Verre, 1 ligne canette, Des formats 20, 25, 33, 50, 75, 100, 150 et 500

Usine de Bouskoura : Construite en 1999, l'usine de Bouskoura assure essentiellement la fabrication de préformes. Les Eaux Minérales d'Oulmès y a développé également une nouvelle unité de production pour l'embouteillage de la nouvelle eau de table « Bahia »1.5L, 5L et Bahia 19 L en bombonnes pour fontaines réfrigérantes. L'usine de Bouskoura est certifiée ISO 9001 version 2008, ISO 22000 version 2005, ISO 14001 version 2004

Usine de Tan Tan : Créée en 2011, l'usine de Tan Tan est la dernière née des usines des Eaux Minérales D'Oulmès.

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. Les Eaux minérales d'Oulmes s'appuie sur un ERP très puissant associé au HHT. De la production au stockage, en

passant par la manutention, le transport et la mise sur le marché, l'optimisation des flux et la maitrise 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.

Politique de Recherche et Développement
La politique R&D des Eaux Minérales d'Oulmès repose sur des principes essentiels en phase avec son identité et son histoire: création de valeur, innovation continue, Qualité, sécurité alimentaire, force de proposition, adaptation permanente. Les équipes de chercheurs et d'ingénieurs des Eaux Minérales d'Oulmès démontrent au quotidien leurs aptitudes à imaginer des solutions innovantes de l'idée jusqu'à son implémentation sur le terrain. En favorisant le partage des connaissances et en développant des programmes de recherches aux multiples champs d'application (protection de l'environnement, innovations produits, amélioration des process…), les Eaux Minérales d'Oulmès renforce chaque jour sa position d'acteur de référence sur le marché des eaux embouteillées au Maroc.

Source : D'après leseauxmineralesdoulmes.ma

Document 2 : Le marché de l'eau embouteillée

Classification des eaux propres à la consommation humaine

On distingue quatre catégories d'eaux propres à la consommation humaine :

• L'eau minérale naturelle (plate et gazeuse). Au sens de l'article 67 la loi 10-95 sur l'Eau :
- « Les eaux minérales naturelles plates » sont des eaux naturelles d'intérêt médical, qui indemnes de nocivité, peuvent être utilisées comme agents thérapeutiques en raison de leur degré de chaleur et des caractéristiques de leur teneur en calcium, en gaz et en matières radioactives ».
- « Les eaux minérales naturelles gazeuses »sont des eaux naturelles d'intérêt médical gazeuses dont la teneur en gaz peut être augmentée par addition de gaz prélevé exclusivement au griffon de la source ».

• L'eau de source
Selon l'article 73 la loi 10-95 sur l'Eau : « Les eaux dites de source sont des eaux naturelles potables provenant de résurgences ».

• L'eau de table
Selon l'article 73 la loi 10-95 sur l'Eau : « Les eaux dites de table sont des eaux potables provenant des réseaux publics d'approvisionnement d'eau de boissons. Ces eaux peuvent subir des traitements supplémentaires agréés par l'administration ».

• L'eau du réseau public

Principaux intervenants du marché des eaux

Intervenants locaux
Le marché de l'eau en bouteille au Maroc est un marché assez étroit, concentré difficile à pénétrer de par les investissements lourds à engager et la complexité des réseaux de distribution.
La concurrence de plus en plus rude ce qui pousse les opérateurs locaux à diversifier leurs produits afin de se différencier les uns des autres.

Intervenants étrangers
Le marché national accueille également des eaux étrangères, importées pour l'essentiel de France.

Source : Extrait du dossier d'information relatif à l'émission de billet de trésorerie en 2013

Document 3 : Comment sont exploitées les eaux minérales au Maroc ?

Oulmès, Sidi Ali, Sidi Harazem, Aïn Saïss et Aïn Soltane... Ces eaux viennent directement des entrailles de la terre. Parmi celles-ci, trois seulement détiennent l'appellation tant convoitée d'eau minérale. Il s'agit de Sidi Harazem, la première eau exploitée au Maroc, dès 1965, Sidi Ali et Oulmès, toutes deux exploitées par la Société des eaux minérales d'Oulmès, propriété de la famille Bensaleh. Aïn Saïss, lancée par Danone en 2002, ainsi que Aïn Soltane, lancée sur le marché marocain en mars dernier par Ynna Holding, avec un investissement de près de 150 MDH, ne sont que des eaux de source. La différence réside dans la teneur en sels minéraux et oligo-éléments de ces eaux. Si les eaux souterraines marocaines sont connues pour leur minéralité, l'appellation «eau minérale» n'est pas accordée d'office, comme le précise le ministère de la santé. «C'est le Comité du thermalisme du ministère qui décide, après de nombreuses études, d'accorder ou non cette appellation à l'eau commercialisée. Ces études sont essentiellement d'ordre thérapeutique et visent à démontrer les bienfaits réels de cette eau», explique une source autorisée. Cette difficulté est à l'image du parcours du combattant que doit suivre l'investisseur pour obtenir les premières autorisations d'exploitation.

Les autorisations doivent porter le sceau de plusieurs administrations. Intérieur, Santé, Agriculture, Eau et communes doivent valider et approuver les dossiers techniques, environnemental et socio-économique. La première étape pour obtenir une autorisation d'exploitation concédée d'une source d'eau au Maroc consiste, pour le demandeur d'autorisation d'exploitation, à procéder, durant une année, à des analyses auprès d'un laboratoire agréé. Dans le cas où cette année d'analyse détermine la potabilité des eaux, c'est une seconde bataille que l'investisseur doit livrer, cette fois-ci auprès de l'Agence du bassin hydraulique dont dépend la source. Un dossier technique détaillant l'investissement global, les installations industrielles ainsi que l'impact économique, est déposé. A ceci s'ajoute une étude d'impact environnemental, très importante, mais également d'impact socio-économique prenant en compte la structure de la localité ou commune rurale concernée.

L'administration fixe par la suite la durée de l'autorisation, les mesures à prendre par l'attributaire de l'autorisation pour éviter la dégradation des eaux qu'il utilise soit pour le prélèvement soit pour le déversement, le montant et les modalités de paiement de la redevance, les conditions d'exploitation, de prolongation ou de renouvellement éventuel de l'autorisation. L'investisseur paie en redevances et droits l'équivalent de 5 % de son chiffre d'affaires.

Source : Fadoua Ghannam, la vie économique du 30- 09- 2007

Document 4 : Eaux minérales : 8 marques locales et une consommation qui a triplé en 5 ans

Le marché des eaux embouteillées est en pleine croissance. Durant ces deux dernières années, la demande est passée de 300 à 450 millions de litres, soit une consommation moyenne de 15 litres par habitant et par an. Selon un opérateur, cela représente le triple de la consommation moyenne enregistrée il y a 5 ans. Cette hausse est due, selon les professionnels du secteur, à la multiplicité des marques et, sous l'effet de la concurrence, le produit s'est démocratisé eu égard à des prix devenus plus abordables.

Les perspectives de développement de ce marché, estiment les professionnels, sont prometteuses et ceci pour plusieurs raisons, notamment le changement des habitudes de consommation, le changement de style de vie ainsi que le développement du réseau de distribution. De plus, la consommation individuelle est encore très faible.

D'une valeur de 1,5 milliard de DH, selon un embouteilleur, le marché reste dominé par les eaux plates qui représentent 91% de la consommation, dont 70% d'eaux minérales, contre 9% pour les eaux gazeuses. La segmentation est cependant plus large que cela. Le catalogue comprend en effet les eaux minérales naturelles plates, les eaux minérales naturelles gazeuses, les eaux de source et les eaux de table. L'essentiel de l'offre est produit par les sociétés locales. Le reste est importé, essentiellement de France par la société Drinks (Vittel et Contrex, des eaux minérales naturelles) et par Foods & Goods (Evian- eau minérale naturelle plate- et San Peligrino -eau gazeuse).

Bien que difficile d'établir avec certitude le classement des acteurs, la société des Eaux minérales d'Oulmès revendique 70% du marché grâce avec quatre marques leaders dans leurs segments. La deuxième place du secteur est attribuée à Sotherma (eaux minérales naturelles Sidi Harazem et Aïn Saïss) qui détiendrait 23% du marché. Coca Cola international vient en troisième position et avec 4% de parts de marché à travers ses marques Ciel, Bonaqua et Aquarius. Le reste est réparti entre les Eaux minérales Al Karama, filiale du groupe Chaâbi, le dernier arrivé dans le secteur, avec une seule marque, l'eau de source Aïn Soltane, et les importations.

Pour se différencier, les opérateurs jouent la carte de la diversification des contenances. Outre la bouteille classique de 1,5 litre, presque tous ont mis sur le marché des contenances spécifiques aux enfants, soit le 33 cl, et le 75 cl destiné aux sportifs. Par ailleurs, plusieurs marques ont lancé le bidon de 5 litres pour une consommation familiale.

La bataille se fait aussi au niveau de la diversification des produits. Sotherma et Les Eaux minérales d'Oulmès ont ainsi lancé, en 2005, le concept des eaux aromatisées avec des parfums pêche, orange et fraise. Coca Cola International se positionne sur cette niche avec Aquarius.
A l'exception de Sidi Ali, 10% plus chère, les opérateurs se sont à peu près alignés sur les mêmes prix. Pour les eaux naturelles et de source, la bouteille de 1,5 l est vendue à 5 DH, et la demi-litre à 3,50 DH. Le prix du format familial de 5 litres varie entre 14 DH (Aïn Soltane) et 9 DH (Bahia).
Les eaux minérales importées coûtent, quant à elles, plus cher. La ventilation des ventes communiquées par les importateurs laisse apparaître que 90% du chiffre d'affaires est réalisé dans le segment CHR (café, hôtel, restaurant) et 10% seulement dans la grande distribution.

Source : *Aziza Belouas, La Vie économique du 05-05-2011*

Dossier 2 : Gestion

Au cours du mois de décembre 2014, l'entreprise a effectué un certain nombre d'opérations.
L'entreprise est soumise à la TVA au taux normal.

On vus basant sur l'annexe 1 vous répondez aux questions ci-dessus :

1. *Présenter les factures n° VGD 17647, n° FA031114 et n° M 2376*
2. *Passer les écritures comptables relatives à l'ensemble des ces opérations*
3. *Calculer et comptabiliser les dotations aux amortissements de l'exercice relatives aux machines MR245 et MR385*
4. *Régulariser la cession de la machine MR245*

<u>Document 1 : Opérations comptables</u>

04/12/2014 : Livraison à la grande surface ACIMA, facture n° VGD 17647

Eau minérale naturelle : 45 000 DH HT
Eau minérale gazeuse : 15 000 DH HT
Eau de table : 10 000 DH HT
Remise 2% sur le montant Brut HT. Règlement par lettre de change à échéance dans 60 jours.

15/12/2014 : Reçu la facture n° FA031114 du fournisseur Superplast, relative à la livraison de résine de PET utilisée pour fabriquer les bouteilles vides. La facture comprend une remise de 2 %. Le transport est à la charge du fournisseur. Net à payer TTC: 529 200 DH. Le règlement aura lieu dans 30 jours fin de mois.

20/12/2014 : Cession de la machine MR245 au prix de 110 000 DH (à régler à la fin du mois). Cette dernière a été acquise le 05/07/2009 à 250 000 DH est amortie en linéaire sur 10 ans.
Le jour même, elle a été remplacée par la machine MR385 plus performante acquise dans les conditions suivantes : (facture M 2376, chèque bancaire n° 311)

Prix catalogue: 336 000 DH TTC ;
Remise de 2 % sur le prix catalogue de la machine ;
Escompte de 1% sur le net commercial ;
Frais de transport et d'installation : 3 600 DH HT ;

La machine MR385 est amortie en linéaire sur une durée d'usage de 10 ans.

25/12/2014 : Reçu et réglé par chèque n° 316, la facture de NMN communication, opérateur d'affichage publicitaire : 320 000 DH HT.

SOUS EPREUVE 2 : ECONOMIE- DROIT

Dossier 1 : ECONOMIE

À partir de vos connaissances et de la documentation fournie en annexe, on vous demande de répondre aux questions ci-dessus :

1. *Définir les termes suivants : balance commerciale, accord de libre échange, indice de développement humain.*
2. *Calculer et commenter le taux de couverture pour 2013.*
3. *Analyser la structure du commerce extérieur du Maroc.*
4. *En quoi le commerce extérieur constitue-t-il un moteur de la croissance économique du Maroc ?*
5. *Le Maroc doit il renoncer à la politique des accords de libre échange ?*

Document 1 : L'échange international est-il bon pour la croissance ?

L'échange international présente trois avantages principaux : il favorise la spécialisation, élargit les marchés et donne accès aux techniques.

La spécialisation est un avantage mis en avant par Ricardo si le libre-échange est respecté. Elle permet à chacun d'utiliser au mieux son travail, en l'affectant aux productions les plus efficaces du pays.

L'élargissement des marchés est un avantage très important pour les activités où existent des économies d'échelle. A défaut, des biens comme les grands avions ne peuvent voir le jour sans un marché mondial. Cet effet est d'autant plus important que le marché intérieur est étroit. D'autre part, avec l'ouverture du marché, les entreprises bénéficient d'un plus grands choix d'équipements, mieux adaptés à leurs besoins, et les consommateurs de possibilités élargies.
Tout aussi important est l'échange de techniques. Cette possibilité d'obtenir des techniques d'autres pays explique en grande partie que les pays en développement récent aient connu des taux de croissance nettement plus élevé que ceux de l'Angleterre ou des Etats-Unis au même stade de leur développement et aient ainsi pu les rattraper en partie.

Source : Arnaud Parienty, Alternatives économiques n° 206, Septembre 2002

Document 2 : L'intégration du Sud dans l'économie mondiale et le développement humain

Sur un échantillon de 107 pays en développement étudié entre 1990 et 2010, environ 87 % peuvent être considérés comme mondialement intégrés : leur part du commerce dans la production a augmenté, ils disposent de nombreux partenaires commerciaux de premier ordre et conservent une part du commerce dans la production élevée en comparaison avec des pays aux revenus similaires.

À l'inverse, tous les pays en développement dont l'IDH a le plus progressé en comparaison avec leurs homologues entre 1990 et 2012 (au moins 45 dans le présent échantillon) se sont mieux intégrés à l'économie mondiale au cours des vingt dernières années : l'augmentation moyenne de leur part du commerce dans la production est d'environ 13 points de pourcentage supérieure à celle enregistrée par le groupe de pays en développement dont la hausse de l'IDH reste modeste.

Source : Rapport sur le développement humain 2013(PNUD)

Document 3 : Les accords de libre-échange ou le plat de spaghettis

Le Maroc, champion du libre-échange ? Assurément, si l'on s'en tient aux traités commerciaux signés aux quatre coins de la planète. Hormis ceux passés avec l'Union européenne (UE) et l'Association européenne de libre-échange (AELE), le Maroc compte à ce jour six accords bilatéraux pour commercer en liberté. (…)

Sur les quinze dernières années, la croissance des importations en provenance des pays partenaires, hors AELE et UE, est, en moyenne, plus importante que celle du total des importations. Seules les importations chinoises font mieux. Mais ces mêmes ALE ont permis aux exportateurs (pour l'essentiel l'industrie des textiles, de l'agroalimentaire, de la chimie et parachimie) de préserver leurs maigres parts de marché. Malgré les chiffres, plutôt roses, de l'amélioration des taux de couverture avec nos partenaires, ces accords n'ont pas, pour autant, réduit notre déficit commercial.

(…) Cette frénésie d'ALE pose pourtant un problème. Aujourd'hui, nos entreprises se débattent avec une multitude d'accords. Ce qu'elles déplorent c'est le syndrome du «bol de spaghettis». Un syndrome nommé ainsi par Jagdish Bhagwati, un économiste néolibéral, ancien conseiller au GATT. En gros, ces ALE forment des bulles commerciales sur la base de conditions préférentielles entre partenaires, avec comme conséquence de compliquer à terme les échanges internationaux.

A première vue, les accords de libre-échange permettent aux entreprises de réduire les coûts sans générer de charges supplémentaires. Ce n'est pas aussi simple. Le nombre croissant d'accords de libre-échange complique leur application pour les entreprises. Il en résulte des coûts de transaction et d'information. Il n'est donc pas étonnant que les entreprises utilisent les accords de libre-échange seulement de manière limitée.

Trois autres raisons qui expliquent cela : premièrement, l'ignorance de l'existence d'un accord et la méconnaissance des avantages qu'il procure ; deuxièmement, des coûts de transaction supérieurs à l'utilité résultant de l'accord de libre-échange, ce qui s'explique principalement par les différences au niveau des règles d'origine, ce dernier point constituant la troisième raison.

Les règles d'origine préférentielles constituent le cœur des accords de libre-échange. Elles définissent si un produit qui n'est pas fabriqué intégralement au Maroc ou dans le pays partenaire y a été suffisamment ouvré ou transformé pour bénéficier d'un accès préférentiel au marché. L'exportateur est donc confronté à une multitude de règles différentes. Le «plat de spaghettis» génère des coûts administratifs et peut dissuader des entreprises de choisir la chaîne de création de valeur la plus efficiente de peur de perdre leur traitement préférentiel.

Source : Larabi Jaïdi. La Vie économique du 29- 03-2013

Document 4 : Statistiques du commerce extérieur du Maroc

Tableau 1 : balance commerciale 2009-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Transactions globales	481782	377002	447546	532764	571834	564605
Part dans le PIB en %	69,9%	51,5%	58,6%	66,4%	69%	64,6%
Importations	326042	263982	297963	357770	386949	379920
Exportations	155740	113020	149583	174994	184885	184685
Solde	-170302	-150962	-143380	-182776	-202064	-195 235
Taux de couverture	47,8%	42,8%	50,2%	48,9%	47,8%	

Source : office des changes, Rapport annuel du Commerce extérieur du Maroc, 2013

Tableau 2 : échanges commerciaux par groupe de produits 2013

Groupe de produits	Importations	Exportation	Taux de couverture
Alimentations, boissons et tabacs	35667	33504	93,9%
Energies et lubrifiants	102094	9274	9,1%
Produits bruts	17803	17672	99,3%
Demi-produits	80094	44974	56,2%
Produits finis d'équipement	80446	31938	39,7%
Produits finis de consommation	63789	47166	73,9%

Source : office des changes, Rapport annuel du Commerce extérieur du Maroc, 2013

Graphique 1 : contribution des ALE au déficit commercial

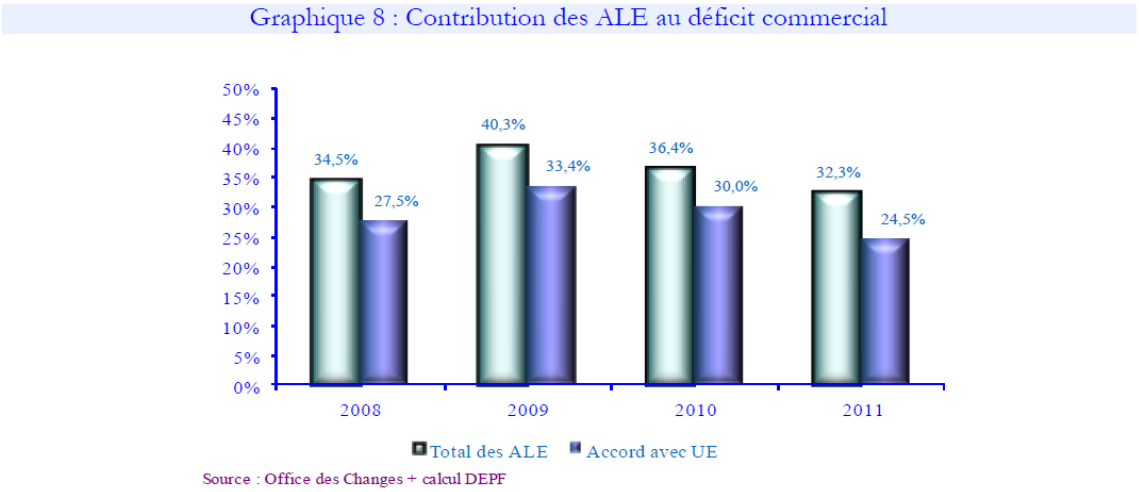


Tableau 2 : Contribution des composantes de la demande à la croissance du PIB

Agrégats	TCAM (en %)		Contribution	
	1999-2005	2006-2011	1999-2005	2006-2011
Consommation finale	3,1	5	2,4	3,8
FBCF	6,2	6,5	1,6	2
Exportations de B et S	8,1	4,2	2,4	1,4
Importations de B et S	7	6,1	-2,3	-2,7
PIB	3,8	4,9	3,8	4,9

TCAM : taux de croissance annuel moyen

Source : rapport économique et financier 2012

DOSSIER 2 : DROIT

Document1 : Enoncé d'un cas pratique

Monsieur BERDAI, demeurant à Kenitra, est propriétaire d'un immeuble situé dans la périphérie urbaine et construit sur un terrain de trois hectares dont il est également propriétaire.

Monsieur BERDAI, aujourd'hui âgé de 80 ans, décide de vendre ce bien pour s'installer dans une zone plus proche du centre ville ; il passe une annonce dans un quotidien local.

Un acquéreur, Monsieur LAKHAL, demeurant également à Kenitra, se présente dès la parution de l'annonce. Il a appris, de source officielle fiable, qu'une zone industrielle desservie par une voie expresse va être aménagée dans le quartier où se situe le bien de Monsieur BERDAI. Par ailleurs, il sait que l'aménagement de cette zone se terminera au plus tard fin 2016 et que d'ores et déjà très peu de terrains bâtis, aussi bien placés que celui de Monsieur BERDAI, restent à vendre.

Cependant, Monsieur LAKHAL ne révèle aucune de ces informations au vendeur ; il prétend, au contraire, qu'un terrain et une construction hors de la ville présentent peu de valeur et qu'ils se dévalueront au fil du temps.

Les arguments de Monsieur LAKHAL paraissent très solides et sincères. Le vendeur, pressé de régler cette affaire, fait entière confiance à Monsieur LAKHAL. Les parties concluent un contrat le 2 septembre 2013 pour un prix de vente de 1800 000 Dirhams.

Après avoir pris connaissance du cas ci-après, répondez aux questions suivantes : (les réponses doivent être justifiées et appuyées par un raisonnement juridique)

QUESTIONS :

1. *Qualifier le contrat conclu entre Monsieur BERDAI et monsieur LAKHAL*
2. *Vérifier les conditions de validité de ce contrat*
3. *Quelles sont les responsabilités des parties contractantes?*

Document2 : Enoncé d'un cas pratique (suite)

Quelques mois plus tard, en février 2014, l'acquéreur revend l'ensemble (immeuble et terrain) pour une valeur de 3 200 000 DH.

Monsieur BERDAI est informé de cette vente par un de ses amis, qui a été très surpris en apprenant le montant du contrat de vente conclu le 2 septembre 2013.

Monsieur BERDAI estime avoir perdu beaucoup d'argent. Il souhaiterait remettre en cause le contrat de vente conclu avec Monsieur LAKHAL.

QUESTIONS :

Après avoir pris connaissance du cas et de l'extrait du DOC ci après, répondez aux questions suivantes : (les réponses doivent être justifiées et appuyées par un raisonnement juridique)

4. *Sur quels principes juridiques Monsieur BERDAI pourrait-il fonder une action juridique dans le but de défendre ses intérêts ?*
5. *De quels moyens juridiques dispose la défense de Monsieur BERDAI ?*
6. *Devant quel tribunal Monsieur BERDAI doit il ester en justice ?*

Document 3 : Extrait du Dahir des obligations et contrats DOC

Article 39 : Est annulable le consentement donné par erreur, surpris par dol, ou extorqué par violence.

Article 40 :L'erreur de droit donne ouverture à la rescision de l'obligation :

1° Lorsqu'elle est la cause unique ou principale;

2° Lorsqu'elle est excusable.

Article 41 : L'erreur peut donner ouverture à rescision, lorsqu'elle tombe sur l'identité ou sur l'espèce, ou bien sur la qualité de l'objet qui a été la cause déterminante du consentement.

Travailler les chapitres de ce sujet

Prepa Help suit le programme d'ECS chapitre par chapitre : cours détaillé, méthodes, pièges, exercices et problèmes corrigés pas à pas, tirés des concours. L'essai gratuit donne accès aux chapitres offerts de ta filière, sans carte bancaire.

Chapitres liés à ce sujet

- L'entreprise : définitions, finalités, parties prenantes, RSE, logiques entrepreneuriale et managériale
- Démarche et diagnostic stratégiques : DAS, PESTEL, cinq forces, FCS, chaîne de valeur, ressources et compétences, SWOT
- Opérations courantes : factures, TVA, règlements, paie
- Obligations et contrats

Ouvrir l'essai gratuit

Scanne le code ou clique sur le bouton.

prepahelp.com/#essai

Une question sur le concours ou sur ta filière : **écrire sur WhatsApp**

Les autres années et épreuves : prepahelp.com/annales/cnaem/ecs