



Master marketing – Test écrit -10 octobre 2014

Répondez en 2H aux questions suivantes :

Q1

Analysez en vous appuyant sur le document ci-dessous et sur vos connaissances, le positionnement haut de gamme de la marque Nespresso.

Vous montrez à travers le cas Nespresso qu'un bon positionnement et une communication efficace sont souvent les clés de succès d'une marque.

Nespresso, dont le siège est situé à Paudex, en Suisse, est une filiale du groupe Nestlé, un des leaders mondiaux sur le marché du café. Il a donné son nom à la gamme de produits brevetés de café en dosettes aux machines à café associées, aux accessoires, et aux capsules de café présentées dans 12 variétés.

L'objectif de la marque est d'offrir directement à la maison ou au bureau la qualité des espressos servis dans les meilleurs cafés italiens.

Nespresso a recours à la stratégie de différenciation et de valorisation afin de mieux "faire passer" le prix élevé des capsules.

Nespresso ne s'est jamais positionné comme un simple distributeur de café. La marque a construit sa notoriété et a développé sa clientèle autour de la notion de "club". Un club d'acheteurs et de "dégustateurs" de café (car, chez Nespresso, on ne "consomme" pas du café, on le "déguste" !). Malgré sa faible contribution au chiffre d'affaires (4%), l'appareil est stratégique pour l'entreprise : "C'est la clé d'entrée sur ce marché" déclare Roberto Eggs, Président des activités françaises, car, une fois qu'il a acquis sa machine, le client est obligé de s'approvisionner auprès de Nespresso pour les capsules (92% du C.A.).

Afin de séduire de manière continue sa clientèle, Nespresso ne cesse d'innover en faisant évoluer le produit ; Nespresso propose de nouveaux arômes chaque mois et une nouvelle gamme de machines tous les deux ans.

Nespresso cherche aujourd'hui à développer sa notoriété et à asseoir son image auprès du grand public. La première opération en ce sens a été la campagne de publicité avec Georges Clooney

En l'espace d'une seule campagne, Georges Clooney est devenu l'icône Nespresso. Son image et son style collent parfaitement à la marque sans la cannibaliser. De plus, son slogan « what else » est devenu la phrase type de la marque. Les deux petits mots : « what else » portés à l'écran par ce dernier ont fait le tour de la planète et du web.

Grâce à la star de cinéma Georges Clooney, le chiffre d'affaires annuel de Nespresso a crû de 40%.



21:37



FACULTÉ DES SCIENCES
JURIDIQUES ÉCONOMIQUES
ET SOCIALES
CASABLANCA

Master
Marketing
qui rend l'homme et l'entreprise

Q2.1- Résoudre matriciellement le système :

$$\begin{cases} 2x + 3y = 6 \\ x + 2y = 4 \end{cases}$$

Q2.2 - Dans le tableau suivant on donne le chiffre d'affaires réalisé par six points de vente d'une entreprise donnée

CA en 10 ⁴ DH	10	13	15	16	18	18
--------------------------	----	----	----	----	----	----

Calculer la moyenne arithmétique et l'écart-type de la série considérée.
Donner la signification de l'écart-type.

On donne : $\sqrt{8} = 2,8284$; $\sqrt{7} = 2,6457$; $\sqrt{11} = 3,3166$

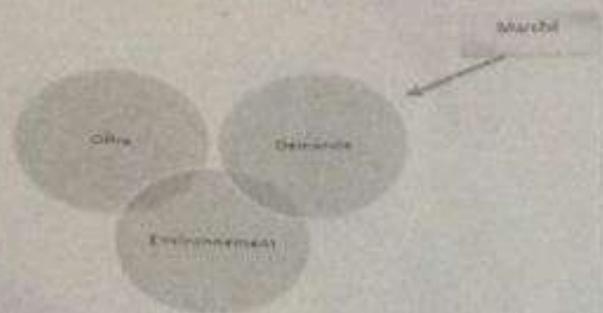
Q.3 Traduire en anglais les textes suivants :

- « Plutôt que de fabriquer ce que vous faites depuis toujours et puis d'essayer de le vendre, recherchez d'abord ce qui se vendra et ensuite fabriquez-le. »
- « Le marketing est une démarche de gestion complète qui est loin de se limiter à la seule publicité ou vente forcée. Il est à la fois un système de culture (choix d'une philosophie de gestion), un système d'analyse (choix stratégiques) et un système d'action (choix opérationnels). »

MASTER MARKETING / UNIVERSITÉ HASSAN II CASABLANCA / TEST ECRIT / P7-1516 / 2H

Question I

Définissez en premier lieu, le marché de l'espoir, tout en gardant à l'esprit le schéma ci-dessous et en sachant que le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande relatives à un produit et qu'il se compose de 3 éléments : l'offre, la demande et l'environnement.



Répondre ensuite aux deux questions suivantes :

Q1- quels sont les acteurs industriels qui peuvent s'intéresser à ce marché?

Q2- quel est le profil du client idéal de ce marché? (Possibilité plusieurs profils)

Question II

"La génération Y regroupe des personnes nées approximativement entre le milieu des années 1970 et le milieu des années 1995. L'origine de ce nom a plusieurs attributions : pour les uns il vient du « Y » que trace le fil de leur baladeur sur leur torse ; pour d'autres ce nom vient de la génération précédente, nommée génération X ; enfin, il pourrait venir de la phonétique anglaise de l'expression « Y » (prononcer why), signifiant « pourquoi »

Q1- quelle est la particularité de ce segment du marché?

Q2- Quelles approches en "stratégie de communication", recommanderiez vous aux marques ciblant la génération Y?

Question III

L'HYPOTHESE « I TOUTES CHOSES EGALES PAR AILLEURS I »

"Pour isoler un facteur parmi plusieurs et en examiner l'importance dans la relation entre deux phénomènes, on est amené à contrôler la réalité au sein de laquelle on effectue les observations : On raisonne alors « I Toutes choses égales par ailleurs I »"

Math. & Sci. hum., (30^e année, n° 153, 2001, p. 21-28)

L'interprétation des résultats statistiques

Thierry FOLCART

Expliquez à votre manière cette hypothèse en s'appuyant sur l'exemple suivant :

Le salaire des hommes est en moyenne supérieur de 18% à celui des femmes.

Question IV

Traduisez en anglais le paragraphe ci-dessous :

"Le marché des services audio en ligne représentait de l'ordre de 200 millions USD en 2007. Il devrait atteindre 2.1 milliards USD en 2012, soit environ 10% du marché total des services audio hors ligne et en ligne (hors téléchargement payant de musique).

La part des services en ligne dans le marché audio total variera fortement entre pays, en fonction du poids actuel du média radio traditionnel (en termes de durée d'écoute et de revenus publicitaires) et du niveau de développement de l'accès haut débit."

Épreuve d'admission au Master Marketing
2016/2017

ال
Marketing

بالدارجة
Question 1



- a) En vous basant sur les visuels du set de table en papier du restaurant, quel positionnement retenez-vous de Oasis café ?
- b) En examinant l'ensemble des éléments du set de table (textes et visuels), dégagez les différents publics cibles de Oasis Café sachant qu'il s'agit d'une aire de repos se situant sur l'autoroute Casablanca-Marrakech.
- Vos réponses doivent être clairement explicitées et argumentées.

Question 2

Quand vous achetez une bouteille d'eau de SIDI ALI dont la contenance est de 33 cl, à combien vous revient la bouteille de 150 cl sachant que la bouteille de 33 cl coûte 2 DH ?

Expliquez d'un point de vue du comportement du consommateur l'acceptabilité du prix de la bouteille de 33 cl.

Montrez que le prix 2 DH affiché par la bouteille est un prix psychologique.

Quels enseignements d'un point de vue marketing tirez-vous de la politique de prix adoptée par Les Eaux Minérales d'Oulmès concernant la bouteille de 33 cl à 2 DH

Question 3

I- Résoudre matriciellement le système :

$$\begin{cases} 3x + 5y = 3 \\ x + 2y = 2 \end{cases}$$

II- Dans le tableau suivant on donne le chiffre d'affaires réalisé par six points de vente d'une entreprise donnée :

CA en 10 ³ DH	10	13	15	16	18	18
--------------------------	----	----	----	----	----	----

Calculer la moyenne arithmétique et l'écart-type de la série considérée.
Donner la signification de l'écart-type.

$$\bar{x} = \frac{10 + 13 + 15 + 16 + 18 + 18}{6} = 15$$

$$s(\bar{x}) = \frac{5}{6} = \sqrt{V}$$

Marketing

بالدارسة QUESTION 4

Traduisez le texte ci-après en anglais :

« Les enfants sont prescripteurs de marques, surtout dans le domaine des nouvelles technologies, vêtements, les jeux et les jouets, et l'alimentation. Ils exigent des produits « tendance », et leurs parents cèdent le plus souvent. Ils se font manipuler, négocient avec leurs enfants, tentent de détecter la différence entre besoins et envies.

La mode fait que l'enfant paraît. Il se donne un look : coiffure, vêtements, accessoires - iPod, iPhone, MP3 - et produits « tendance écologique ». Le style est souvent urbain : la campagne est peu valorisante. Ces marques et ces objets aident à leur chemin initiatique vers le monde des adultes, et à construire leur identité. »

Jean-Jacques Urvoy et Annie Llorca, *Gérer une marque enfants*, Éditions d'organisation, 2010, pages 31-32.

**MASTER
MARKETING**

**FORMATION INITIALE
2020 / 2021**

- **Qualités recherchées : Il faut faire preuve de clarté, de précision et de concision dans votre réponse**

Vous traitez en 1h , la question ci-dessous :

Que pensez-vous de la gestion de la COVID-19 par l'État marocain depuis le début de la crise

Votre réponse doit être manuscrite, ne dépassant pas une page

Merci de prendre en photo votre page de rédaction ou de la scanner et de nous l'envoyer dans les délais à l'adresse e-mail : sfi01marketing@gmail.com

AUCUNE COPIE NE SERA ACCEPTÉE APRÈS LE DÉLAI DE L'PREUVE

www.fsjesmaster.com

Vous traitez les 4 épreuves ci-dessous, vous réservez une copie d'examen à chacune des épreuves.

Épreuve 1

Questions :

1. Faites un résumé du texte suivant. Votre résumé sera précédé d'un titre.
2. Analysez en quelques lignes l'impact de l'économie dite collaborative sur nos modes de consommation : notre consommation sera-t-elle plus responsable ?
3. Analysez d'un point de vue marketing les retombées de cette nouvelle économie qui se dessine sur les pratiques marketing. Comment voyez-vous l'intégration de l'économie collaborative ou circulaire dans les études marketing ?

Qui n'a jamais été sollicité pour une campagne de financement participatif ? Qui ne s'est pas vu vanter par des proches la simplicité d'utilisation d'Airbnb pour ses vacances ou celle de BlaBlaCar pour un trajet longue distance ? L'explosion des pratiques collaboratives a révolutionné nos façons de consommer, de voyager ou de réaliser des projets. Le partage et le collaboratif semblent destinés à façonner le monde de demain. D'abord, parce que, prenant acte de la crise du modèle productiviste et de la remise en cause du paradigme de la croissance, nous sommes décidés à prendre les choses en main à notre échelle, à nous organiser pour faire ou construire nous mêmes avec nos pairs.

La dimension « collaborative » tient à ce que le particulier-consommateur devient lui-même fournisseur de biens et de services – voire producteur, quand il propose par exemple un service de transport ou d'hébergement.

Un des axes de définition de la consommation collaborative est que celle-ci met l'accent sur l'usage plutôt que sur la propriété : elle privilégie l'usage du bien – autrement dit le service qu'il offre – à sa possession. A quoi bon acheter un produit dont on ne se servira que deux fois par an quand le voisin en possède un ?

Les liens entre consommation collaborative et propriété sont complexes : la mise en location de sa voiture sur une plate-forme comme Drivy ou Oui-Car peut permettre de se détacher de son bien, en faisant prendre conscience qu'on peut passer du statut de propriétaire à celui de locataire.

Sexy, tendance, dans l'air du temps : l'économie collaborative est partout, elle intrigue et fascine. Mais elle se laisse aussi difficilement saisir. Sitôt qu'on croit l'avoir cernée, elle se dérobe. S'agit-il de location d'appartements sur Airbnb, de paniers alimentaires en circuit court, de Wikipédia ou de tout cela à la fois ? A-t-elle pour fonction principale de recréer du lien social ou d'optimiser l'utilisation des actifs que l'on possède ? Où s'arrêtent ses frontières ? En cause, sans doute, le terme même de « collaboratif ». On ne peut s'empêcher de remarquer la discordance qui surgit entre cet adjectif, teinté de connotations positives, et les entreprises qui viennent le plus immédiatement à l'esprit lorsqu'on le prononce, comme Airbnb ou Uber. Si elles ne doivent pas être placées sur le même plan, elles ont pour point commun d'être des structures à but lucratif, qui gagnent de l'argent grâce à des actifs détenus par des particuliers portant seuls le risque économique, tout en posant de sérieuses questions en matière sociale ou fiscale. Comment expliquer cette discordance ? Faire plus avec moins « Vendez, achetez, près de chez vous » (Le Bon Coin), « Voyagez moins cher en toute confiance » (BlaBlaCar), « Votre course, à la demande » (Uber), voici quelques-uns des slogans d'entreprises de l'économie collaborative parmi les plus emblématiques en France. Elles proposent toutes un service moins cher, plus simple à utiliser et plus efficace que celui auquel elles viennent se substituer en mettant Internet au cœur de leur offre.

Il est plus écolo d'être deux dans une même voiture que seul dans deux véhicules pour une destination identique. C'est le principe du covoiturage. Celui-ci consiste à partager sa voiture sur un trajet déterminé. Un conducteur dépose une annonce sur une plateforme en indiquant le trajet prévu. Des passagers peuvent alors rejoindre ce trajet.

Dans ces nouvelles formes de consommation, il y a toujours une conjugaison d'un bénéfice égoïste – le prix, la santé – et d'arguments citoyens ou responsables.

Acheter un vêtement, une robe ou un smartphone d'occasion ; covoiturer ou louer un véhicule à un particulier plutôt que posséder une auto ; échanger son appartement plutôt que partir en vacances dans un hôtel-club sous les tropiques... la consommation dite « collaborative » explose sur Internet. Le Bob Colu, eBay... le succès de ces entreprises du Net qui renouvellent et internalisent des pratiques anciennes d'échange repose sur leur capacité à mettre en relation des personnes qui ne se connaissent pas, mais bien aux quatre coins du monde que dans un même quartier. Elles peuvent dès lors facilement se revendre des objets dont elles n'ont plus l'utilité ou échanger entre elles des services. Après la musique, ce sont les secteurs de la production et de la distribution des biens, de la mobilité et de l'hébergement qui sont transformés par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Texte adapté d'après LES DOSSIERS d'Alternatives Économiques n°4, 2018.

Épreuve 2

Traduisez en anglais et en arabe l'extrait ci-après :

"Il est plus écolo d'être deux dans une même voiture que seul dans deux véhicules pour une destination identique. C'est le principe du covoiturage. Celui-ci consiste à partager sa voiture sur un trajet déterminé. Un conducteur dépose une annonce sur une plateforme en indiquant le trajet prévu. Des passagers peuvent alors rejoindre ce trajet.

Dans ces nouvelles formes de consommation, il y a toujours une conjugaison d'un bénéfice égoïste – le prix, la santé – et d'arguments citoyens ou responsables."

Épreuve 3

Question 1

Que désigne le CRM dans le champ du marketing et à quoi sert-il?

Question 2

Définissez les notions de "positionnement" et de "segmentation" en précisant la fonction de chacune dans l'analyse marketing. Illustrez les deux notions à l'aide d'une marque de bien ou de service.

Question 3

Ce graphique représente le chiffre d'affaires annuel de Facebook entre 2009 et 2018, en millions de dollars des États-Unis. En 2018, Facebook avait généré un chiffre d'affaires de plus de 55 milliards de dollars.



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/570540/facebook-chiffre-d-affaires-annuel-2009/>

Citez quatre raisons qui expliqueraient le profit considérable généré par le réseau social « Facebook ».

Épreuve 4

Question 1

Après avoir cité et défini les variables statistiques quantitatives, illustrez les à l'aide d'exemples.

Question 2

Quelle différence faites-vous entre les deux notions de régression et de corrélation en statistiques?