

Concours d'accès au Master spécialisé
'Marketing et Management Touristique'

Epreuve 2

'Au cours des vingt dernières années, le système touristique a été confronté à un grand nombre de changements dans la demande, à une fluctuation des flux touristiques, à une évolution des motivations et des attentes des touristes ainsi qu'à une modification de l'organisation de l'offre. La vitesse à laquelle les motivations et les besoins des touristes s'accroissent et varient se traduit par une segmentation complexe de la demande touristique. Cela implique une plus grande diversification de l'offre et une personnalisation du produit touristique dans son ensemble, mais aussi de ses nombreuses composantes, dont chacune contribue à former l'expérience touristique. C'est surtout vrai si le produit touristique est la destination, qui peut normalement offrir plusieurs possibilités d'attraction et se vend à différents types de clients. Les destinations devraient proposer autant de produits qu'il existe de segments de la demande touristique et doivent définir des stratégies de développement touristique afin de créer de la valeur pour l'ensemble du système et améliorer leur compétitivité.'

Répondez à toutes les questions suivantes:

1. **Donnez la signification (ou définition) des concepts et expressions suivants :**
(08pts)

- a. Destination touristique
- b. Segmentation
- c. Marketing
- d. Compétitivité

2. **Sujet: (12pts)**

En vous inspirant de la citation ci-dessus et en vous basant sur vos connaissances présentez les principaux axes d'une stratégie et d'un plan marketing efficaces pour le développement d'une destination touristique (vous pouvez vous appuyer sur un exemple de votre choix.)

Traitez en 2h le sujet suivant :

La libéralisation du ciel est une grande réussite, mais les grandes compagnies aériennes ont de vrais défis de survie. Face à ce nouvel environnement, Royal Air Maroc doit gérer la transition entre un environnement protégé et un nouvel environnement concurrentiel féroce caractérisé par l'arrivée d'une nouvelle offre massive Low Cost (prix bas, nouveaux canaux de distribution par Internet,...).

Le défi de survie que représente ce nouvel environnement est ressenti à bord des avions de la Royal Air Maroc, dans ses ateliers, ses agences commerciales et par l'ensemble des équipes de la compagnie.

Proposez une stratégie marketing pour le repositionnement de Royal Air Maroc

N.B : - Un plan détaillé est obligatoire

- A ne pas dépasser 4 pages (y compris le plan)

UNIVERSITE IBN TOFAIL

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales

Kenitra

Concours d'accès au master : Marketing Logistique

-Option : Marketing et Distribution

-Option : Logistique et Supply Chain

Année : 2015/2016.

Traiter au choix l'un des deux sujets suivants :

- I. La servuction et ses implications marketing.
- II. Stratégies d'internationalisation : Adaptation¹ ou Standardisation².

N.B. Un plan pour le sujet est obligatoire, le plan doit impérativement s'insérer dans la dissertation.

L'adaptation consiste à ajuster l'offre de l'entreprise aux spécificités de chaque



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%.



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%.

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 – 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.

^{5 café}
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%.

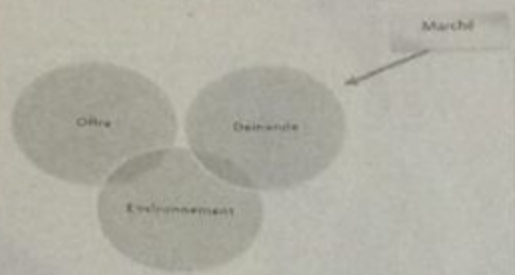
1 - Tracer l'
2 - Présen
3 - Prés
4 - Co
5 - 1

ail à Fa!

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.



Répondez 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'HYPOTHÈSE « I TOUTES CHOSES ÉGALES 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., (39^e année, n° 153, 2001, p. 21-28)

L'interprétation des résultats statistiques

Thierry FOUCAULT

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."

Master Marketing et Management de l'Action Commerciale

Examen de présélection

Durée : 3h00

Question 1 : Traiter au choix l'un des deux thèmes suivants :

- Comportement du consommateur, concepts et méthodes,
- Stratégies de communication des entreprises agro-alimentaires au Maroc

Question 2 : Traiter le cas suivant : La société Tlemsani :

Monsieur Tlemsani est propriétaire de deux hôtels à Agadir et à Marrakech. Depuis plusieurs années, il a adopté une stratégie commerciale destinée exclusivement aux tours opérateurs (TO) qui lui fournissaient un flux continu de clients essentiellement européens. De ce fait, il n'a jamais tenté de varier sa clientèle ou de pratiquer des campagnes publicitaires pour promouvoir ou faire connaître ses prestations directement auprès de ses clients.

Depuis l'avènement du printemps arabe, plusieurs TO ont dirigé leurs clients vers la Turquie ou vers d'autres pays africains, essentiellement subsahariens. Les hôtels de M. Tlemsani qui ne désemplissaient pas ont enregistré les taux d'occupation les plus bas de leur existence, les recettes ne couvrant même pas les charges fixes des deux établissements.

Pour faire face à la fuite de la clientèle étrangère, monsieur Tlemsani compte s'adresser aux touristes nationaux pour les inciter à visiter les deux villes phares du Maroc et à séjourner dans son établissement. Certes la formule « Konouz biladi » lui permettrait de brader les prix pour les visiteurs marocains, mais n'ayant jamais souscrit à cette formule, il préfère mener sa propre campagne promotionnelle exclusivement auprès des touristes nationaux.

Ayant toujours été sous la houppette des TO, monsieur Tlemsani manque de savoir faire dans le domaine du marketing. Son assistant, qui est en même temps le directeur commercial des deux établissements, lui propose de mener une étude de marché auprès des cadres marocains, en proposant deux formules :

- La première : « Tout compris » qui offre une pension complète pour les des touristes nationaux individuels ou en couple, et qui intègre le SPA comme bonus ;
- La seconde : « Famille plus », qui s'adresse aux couples avec enfants en bas âges, qui en plus de la formule « Tout compris », propose de prendre en charge les enfants pendant la journée, en leur organisant des activités spécifiques et en permettant aux parents de profiter de leur journée.

N'étant pas sûr de la réponse du marché national à ces deux formules, monsieur Tlemsani vous demande :

- de dresser un questionnaire destiné à la clientèle ciblée, afin de sonder le degré de réponse des clients potentiels aux deux formules proposées. Le questionnaire comportera 10 questions que vous jugerez pertinentes (non comprises les questions d'identification) ;

- de lui conseiller le meilleur canal de communication à utiliser pour toucher ce type de clientèle (en argumentant votre choix),

- et de lui proposer un slogan publicitaire adéquat pour les deux formules précitées.

La Faculté des sciences juridiques,
Economiques et sociale-Settat

Professeur : Essaid EL MESKINI

Test de connaissances en Marketing

Durée : 1h 30

1 - Après avoir défini le Packaging et ses composantes, expliquer ces deux principales fonctions.

2 - Qu'est ce qu'un concurrent d'un produit ? Quels sont les trois niveaux de l'espace concurrentiel d'un produit ou d'une marque ?

Bonne chance

Université Mohammed-V-Rabat

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Rabat-Souissi

Examen d'accès au master «Marketing Stratégique et Management Commercial
Approfondi »

Traitez, en deux heures, l'un des sujets suivants :

- Le consommateur est-il roi ?
- La promotion du capital immatériel
- L'intention d'achat des produits alternatifs au Maroc

Remarques très importantes :

- Mentionner le sujet choisi en haut de page
- Une méthodologie de réponse et un plan détaillé sont obligatoires

Université Mohammed-V-Rabat

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Rabat-Souissi

Examen d'accès au master « Marketing Stratégique et Management Commercial Approfondi »

Traitez, en deux heures, l'un des sujets suivants :

- Le consommateur est-il roi ?
- La promotion du capital immatériel
- L'intention d'achat des produits alternatifs au Maroc

Remarques très importantes :

- **Mentionner le sujet choisi en haut de page**
- **Une méthodologie de réponse et un plan détaillé sont obligatoires**
- **Nombre de pages à ne pas dépasser : 4 pages (l'équivalent d'une double feuille)**