Concours d'accès en Quatrième année
Programme Grande Ecole
Epreuve de Marketing - Durée : 3 heures

Partie I : QCM (8 points) - Cochez la ou les bonnes réponses.

1 – Qu'est ce qu'une stratégie ?

- Un ensemble de décisions et de règles de conduite adoptées à l'avance, en vue d'atteindre des objectifs généraux
- Une liste d'actions précises, assorties de leurs dates et de leurs coûts et des moyens matériels qu'elles exigent
- Un ensemble de moyens d'actions utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires

2 – Quelles sont les méthodes de gestion de « portefeuille d'activités » ?

- La matrice BCG
- L'analyse SWOT
- La matrice Mc Kinsey
- Le modèle des cinq forces de Porter
- Le balanced score Card
- La matrice ADL

3 – Les affirmations suivantes sont-elles vraies ou fausses ?

Affirmations	**Vrai**	**Faux**
La part de marché est le chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise.		
Pour une entreprise, gérer la relation client consiste à personnaliser son offre commerciale		

Les besoins du consommateur sont innés.		
Selon A. Maslow, le besoin d'appartenance précède le besoin de sécurité.		
Le marketing global consiste à proposer le même produit dans tous les pays		

4 - Quelles sont les différentes forces concurrentielles identifiées par Porter ?

- La concurrence directe, indirecte et générique
- La concurrence sur les coûts, la concurrence sur la différenciation, la concurrence de niche
- La rivalité interne, le pouvoir des fournisseurs, le pouvoir des clients, la menace de nouveaux entrants et la menace de substituts
- L'ensemble des entreprises qui s'adressent aux mêmes clients pour répondre aux mêmes besoins
- Autres

5 – Quelles sont les spécificités d'un avantage concurrentiel :

- Durable, décisif, défendable.
- Périodique, pragmatique, primordiale.
- Durable, déterminant, flexible.

6 - La culture d'entreprise correspond à :

- Une approche de la culture des salariés
- L'aide à la création artistique
- Au bénévolat et à l'aide que peut apporter l'entreprise à de la société
- Une vision globale de l'esprit de l'entreprise

7 - Les services associés au produit :

- Sont des services associés à des biens tangibles
- Sont des services optionnels
- Sont des services optionnels et payants
- Sont des services qui apportent au produit des bénéfices additionnels pour les clients

8 - La première étape d'élaboration d'une stratégie marketing commence par :

- L'étude de la concurrence
- Le choix des options fondamentales
- Le choix des priorités
- Une analyse interne et externe
- Un SWOT

Partie II : Etudes de cas

Cas n°1 : (8 points)

Abbott est un groupe centenaire qui évolue dans le secteur de la santé, essentiellement sur les marchés américain, européen et japonais. L'entreprise, basée dans l'Illinois, présente sa mission comme l'«amélioration de la qualité de vie en fournissant des services et des produits innovants». Ses produits comprennent les spécialités pharmaceutiques, les dispositifs médicaux, les instruments de laboratoire, les produits de nutrition clinique, les dispositifs de cardiologie interventionnelle, les produits hospitaliers et les tests de diagnostic. Certains de ces produits relèvent de marchés en forte croissance (diabète, obésité, tests de diagnostic...).

Dans ses différents domaines d'activité, Abbott a toujours été à la pointe de la technologie, et la firme est à l'origine de nombreuses innovations qui ont marqué l'histoire de la santé, des anesthésiques aux tests de dépistage des hépatites et du VIH en passant par le traitement des grands prématurés ou de l'obésité. Par exemple, Abbott a mis au point en 1985 le premier test de dépistage du sida. Une bonne partie du chiffre d'affaires de l'entreprise dans certains segments repose d'ailleurs encore sur des produits développés il y a de nombreuses années. Plus récemment, le Freestyle Navigator a révolutionné le marché des produits pour le diabète. Les diabétiques peuvent désormais évaluer leur niveau de glucose grâce à un simple patch. Travaillant dans une conception de la prise en charge globale du client, Abbott investit aujourd'hui massivement dans le développement de molécules innovantes (notamment à travers les biothérapies), mais également dans la création de nouveaux produits de diagnostic (plusieurs dizaines de nouveaux tests par an). Cinq centres de recherche dans le monde travaillent au développement de nouveaux produits. Mais le groupe Abbott innove aussi en s'appuyant sur des coopérations. La firme a ainsi conclu de nombreux partenariats au cours des dernières années. Par exemple, des alliances avec Iconix, Europroteome, Deltanoid ou Protein Design Lab ont été mises en place pour la recherche et développement dans de multiples domaines. D'autres partenariats antérieurs dans le domaine de la recherche continuent par ailleurs à porter leurs fruits. Un accord de distribution pour des tests spécifiques a également été signé récemment avec Atria Genetics.
L'innovation est en effet nécessaire dans un secteur où les médicaments génériques font rapidement concurrence aux molécules développées par les laboratoires pharmaceutiques. Concernant ces médicaments génériques, diverses cours fédérales américaines (Colorado, Kansas, Floride) et plusieurs cours d'État ont d'ailleurs poursuivi Abbott pour entrave à la concurrence.

L'entreprise est en effet accusée d'avoir tenté de limiter la disponibilité de certains médicaments génériques qui font directement concurrence à ses produits les plus vendus. Il faut dire que les différentes mesures réglementaires favorisant la mise sur le marché et le succès des médicaments génériques dans de nombreux pays ont fréquemment conduit à une perte pour les laboratoires de la moitié du chiffre d'affaires lié à une spécialité lorsque le brevet qui protège celle-ci arrive à terme. Ces poursuites judiciaires, dont Abbott attend encore certains verdicts, ont été largement médiatisées, notamment aux États-Unis. À ces difficultés avec les génériques s'ajoutent les limitations de prix qui se développent de plus en plus aux États-Unis, en Europe et au Japon pour maîtriser les dépenses de santé.

La firme compte aujourd'hui 60 000 salariés et vend ses produits dans 130 pays. Plusieurs acquisitions récentes lui ont en effet permis de se développer rapidement sur de nouveaux marchés géographiques ou de renforcer sa position sur certains marchés (notamment en Europe et au Japon). L'entreprise Abbott est en croissance régulière depuis plusieurs années. Elle a réalisé en 2004 un chiffre d'affaires de près de 20 milliards de dollars (en augmentation de 13,9 % par rapport à 2003) pour un résultat net de 3,2 milliards de dollars (en augmentation de plus de 17 % par rapport à 2003).

Travail à faire

1. ***À l'aide des informations fournies, effectuez une analyse SWOT du groupe Abbott Laboratories.***

2. ***À partir de cette analyse, identifiez la problématique stratégique de l'entreprise.***

3. ***À l'aide des informations fournies, identifiez les principales ressources et compétences du groupe Abbott Laboratories.***

Cas n°2 : (4 points)

L'entreprise marocaine «MARWA » souhaite réaliser une enquête sur le prix d'acceptabilité de l'un de ses produits de sa nouvelle gamme. On a donc interrogé un échantillon de 900 personnes représentatives de la cible à qui ont été posées les deux questions suivantes ?

Question n° 1 : Au-dessus de quel prix n'achèteriez pas ce produit car vous le jugeriez trop cher ?

Question n° 2 : En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car le jugeriez de mauvaise qualité ?

1. Complétez le tableau suivant et déterminez le prix psychologique

Prix de vente (en dhs)	Question 1 prix trop élevé			Question 2 mauvaise qualité				Taux d'acceptabilité
	Nombre de réponses	%	% cumulés croissants	Nombre de réponses	%	% cumulés décroissants	% des raisons de non achat	
50	0			380				
100	140			220				
150	210			200				
200	350			90				
250	180			70				
300	80			40				
350	40			0				
total								

2. Quelles sont les limites du prix psychologique ?