



Concours d'accès en 4^{ème} année
Programme Grande Ecole
Session de Juillet 2012
Epreuve de Marketing
Durée : 3 heures

Partie I : QCM (8 points)

Pour chacun des concepts suivants, donnez la définition et illustrez par un exemple (Reprenez le tableau sur votre copie d'examen).

	CONCEPT	DEFINITION	EXEMPLE
	Positionnement	Place qu'occupe l'entreprise dans l'esprit du consommateur.	Volvo : voiture à la carrosserie solide
1	Dilemme du Prisonnier On peut remplacer par: Communication hors média	Ce n'est pas un concept marketing mais économique	
2	Image de marque		
3	Stratégie de suiveur		
4	Marketing de masse		
5	Prescripteur		
6	Marketing Viral ou Buzz Marketing		
7	Mécénat		

8	CRM (dit GRC en français)		
----------	----------------------------------	--	--

Partie II : Etude de cas (12 points)

Sur la base des informations ci-après et de vos connaissances, répondez aux questions suivantes :

Première partie (9 points)

1. Après avoir défini la notion de segment, identifiez le segment visé par Nespresso.
2. Présentez tous les indicateurs quantitatifs mettant en avant la performance de Nespresso (filiale du groupe Nestlé) sur son marché.
3. Caractérisez le positionnement de Nespresso sur son marché.
4. A quels problèmes la marque Nespresso va-t-elle être confrontée à partir de 2012 ?

Deuxième partie (3 points)

Les capsules sont vendues essentiellement via le site internet du club Nespresso. Une capsule est vendue 0,30 centimes d'euros TTC (TVA : 5,5%). Pour Nestlé, le coût de revient d'une capsule Nespresso est de 0,10 centimes d'euros.

1. Calculez le prix de vente HT d'une capsule. Quelle est la marge réalisée ?
2. Calculez le taux de marque.
3. Calculez le coefficient multiplicateur pratiqué.

Nespresso inspire Nestlé

DÉPLOIEMENT - Avec un taux de croissance moyen de 30% ces dernières années, le modèle Nespresso fait rêver l'industrie agroalimentaire.

Après les pauvres, Nestlé se tourne vers les VIP. Si le groupe suisse avait montré de longue date son intérêt pour les pays en développement, il restait discret sur l'une de ses quatre activités stratégiques, l'alimentation premium. Le géant suisse a profité de l'inauguration de son second site de production de capsules Nespresso, à Avenches (Suisse) pour en dévoiler les contours. Car si Maggi est la marque qui porte le mieux le développement de Nestlé vers les populations pauvres, Nespresso se pose en icône des marques alimentaires de luxe. Son modèle doit devenir l'exemple pour d'autres marques du groupe, telles les eaux Perrier, les glaces Mövenpick et Häagen-Dazs en Amérique du Nord...

« Premiumisation »

«Les gros revenus continuent de se développer, nous avons identifié 850 millions de personnes dans la cible de l'alimentation haut de gamme», détaille Petraea Heynike, Directrice générale de Nestlé SA et présidente de Nespresso. Une tendance que Nespresso incarne à merveille : «Malgré la crise, notre croissance reste importante, et même monumentale si l'on se compare à l'agroalimentaire», renchérit Richard Girardot, le PDG de Nespresso. Celui qui pilote 1,26 milliard d'euros de chiffre d'affaires et 7 millions de clients dans le monde ne s'endort pas sur ses lauriers : si Nespresso est en avance de deux ans sur ses résultats financiers, la marque est en retard sur le développement durable. Seul le marché Suisse recycle ses capsules. Il était temps pour la France, première filiale du groupe, de s'y mettre. Depuis quelques

mois, elle teste différents modèles. Arnaud Deschamps, directeur général France, promet : *« Dès septembre, partout en France, on aura au moins une solution pour faire recycler ses capsules »*. On pourra les déposer en boutiques Nespresso, dans un point relais Kiala ou, en région Sud-Est, les jeter avec les emballages recyclables. La démarche globale de développement durable de Nespresso sera dévoilée à Barcelone le 22 juin.

ÉVOLUTION - Véritable cas d'école marketing, Nespresso va devoir affronter l'épreuve des ans. Tous les fabricants s'apprêtent à lancer des capsules concurrentes de celles du géant suisse, également confronté à un grand défi de recyclage. En pleine ascension, la machine se prépare.

Pas facile de vieillir. Nespresso, l'ovni de la grande consommation, qui a su transformer la pause-café en moment de luxueux délice, arrive à un âge charnière. Malgré une progression impressionnante, la célèbre marque doit se préparer à de grands défis que résume Georges Lewi, Directeur du Bec, le centre européen de la marque : *« Après 20 ans, les choses se compliquent pour une marque : soit elle reprend une vraie longueur d'avance, soit vont s'amorcer 20 ans de difficultés avec des concurrents qui débarquent avec des coûts plus bas... »*.

Casino est prêt à lancer ses capsules. Nespresso qui, après des années de tranquillité, doit s'attendre à l'arrivée de nombreux rivaux... Et sans doute plus vite que prévu. Si un certain nombre de brevets protégeant la capsule de café ont été déposés en 1992 (cartouche fermée pour boisson le 28 janvier, cartouche rigide pour café le 2 juillet) et tombent donc dans le domaine public d'ici à trois ans, tous les concurrents sont déjà dans les starting-blocks. Fabricants de café à marque nationale ou marques de distributeurs, tous peuvent déjà acheter les machines industrielles qui permettent de produire des capsules «me-too» de Nespresso. Très vite, ils seront donc en mesure de proposer aux grandes surfaces, toujours privées des précieuses capsules, des produits compatibles avec les millions de machines Nespresso vendues dans le monde, en y apposant un label équitable, bio, ou tout simplement une offre ultra compétitive en prix. Casino se déclare déjà prêt : *« Nous travaillons actuellement sur le positionnement graphique de l'offre et serons prêts pour la fin 2009. Le contrat prix d'une MDD, c'est d'être 15 à 20% moins cher que la marque et dans l'idéal, nous aimerions être 25% au-dessous »*, précise Céline Desanlis, chef de marque pour Casino. Un pari pas si osé car le concept date d'avant 1992, et Nespresso a déposé plus d'un millier de brevets entre 1970 et aujourd'hui. L'enseigne n'a peut-être pas tort de tenter sa chance avant 2012. Qui plus est avec une offre économique, alors que les membres du Club Nespresso vont subir une nouvelle hausse de tarif dans quelques jours, de deux centimes par capsule - soit 6% - qui pourraient faire quelques mécontents.

Des chantiers de rajeunissement

« Nous n'augmentons pas souvent nos tarifs. La dernière fois, c'était en 2005 et le consommateur sait bien que tout augmente », tempère Arnaud Deschamps, Directeur Général de Nespresso France, la plus grosse filiale du groupe. Un jeune patron de 35 ans à qui la marque a confié plusieurs gros chantiers, comme le test de nouvelles solutions en matière de recyclage et un nouveau business à développer, la vente de chocolat. Georges Lewi applaudit cette extension de gamme : *« Le stretching est l'une des recettes efficaces pour traverser l'âge critique : les risques*

sont faibles et si c'est bien fait, c'est reparti pour cinq ans ». Un avant-goût d'éternelle jeunesse ?