

**Concours d'accès en 4^{ème} année
Programme Grande Ecole
Session de Septembre 2015
Epreuve de Marketing - Durée : 3
heures**

QCM (8 points)

Cochez la ou les bonnes réponses.

- 1. Avoir un « état d'esprit » marketing, c'est :**
 - Etre capable de se placer du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins
 - Etre capable de se placer du point de vue de l'entreprise
 - Etre capable d'innover
 - Satisfaire les intérêts de la Direction de l'entreprise

- 2. Est-ce que la matrice BCG revêt un caractère financier ?**
 - Oui
 - Non
 - Cela dépend du contexte de l'étude

- 3. Dans quel cas parle-t-on de cannibalisation ?**
 - Lorsqu'une entreprise dispose de plusieurs segments ?

 - Lorsque deux marques d'une même entreprise se ressemblent ?
 - Lorsque deux marques d'une même entreprise sont concurrentes ?

- 4. La phase de croissance, c'est :**
 - Lorsqu'une marque primaire crée une marque secondaire
 - Lorsqu'une marque fait de l'ombre à une autre et a du mal à vendre ?
 - Lorsque deux marques ont fusionné ?

- 5. La communication peut être divisée en deux grandes familles :**
 - La communication horizontale et verticale
 - La communication média et hors-média
 - La communication entreprises et particuliers

6. Dans quel type de stratégie s'inscrit le choix de créer un produit haut de gamme portant un nom et un produit bas de gamme :

- Une marque par ligne
- Une marque unique
- Une marque par produit
- Une marque emblème

7. Un ambassadeur de la marque est

- Un client qui vend les produits de la marque
- Un client qui n'achète que de la même marque
- Un client fidèle qui émet des commentaires positifs sur la marque

8. Trouvez l'intrus :

- Le Bouche à Oreille
- Le Marketing Sensoriel
- Le Cinéma
- Les Relations Publiques
- Le Sponsoring

Partie II : Etudes de cas (12 points)

CAS NESPRESSO

La marque **Nespresso** a vu le jour en **1986** et compte 4500 collaborateurs. Société anonyme sous l'égide de Nestlé, sa société mère, Nespresso réalise 43% du marché du café en capsule. Société dont le siège social est situé à Lausanne, Nespresso est dirigée par Richard Girardot, et est maintenant caractérisée par son célèbre slogan : "**Nespresso. What else ?**"

HISTOIRE DE LA MARQUE

C'est **en 1970** qu'apparaissent les premiers essais et brevets en matière de production de café à partir de dosettes. Ce système verra véritablement le jour en 1986 lors de la création de Nespresso, mais ne connaîtra pas le succès immédiatement, à cause de ventes faibles. **En 1988**, l'entreprise change de stratégie et de cible : le marché domestique est maintenant la principale cible. Ce revirement va permettre à Nespresso de véritablement **se développer à l'international** : à cette période, Nespresso est présente dans plus de 50 pays.

Cette date marque aussi l'année de la création du Club Nespresso par le nouveau PDG, Jean-Paul Gaillard. Les années 2000 marquent quant à elles, la mise en place des célèbres publicités mettant en scène les acteurs **John Malkovich et George Clooney**, ainsi que le début des principaux conflits avec d'autres marques de dosettes telles que ECC (Ethical Coffee Company).

STANDING ET IMAGE DE LA MARQUE

Ensuite, la marque permet de présenter, **en images**, l'intérieur des boutiques Nespresso, particulièrement raffiné et où le choix des couleurs et des jeux de lumière en font un endroit unique en son genre. Elle présente également les **caractéristiques de l'image de marque** et notamment le **rôle de George Clooney** concernant celle-ci :

- décor sombre pour standing et sobriété
- slogan simple mais efficace
- par sa communication et ses publicités, Nespresso joue sur le fait que ses consommateurs, peuvent d'une certaine manière se rapprocher de personnes telles que George Clooney.

ECOLABORATION

Nespresso s'engage également **en faveur de l'environnement**. De **nombreux points de collectes** (boutiques, centres de tri,) des capsules et dosettes vides ont été mis en place par la marque. Des **partenariats** ont également été effectués par Nespresso afin d'assurer une production et un traitement durable de l'aluminium. Et une volonté importante de réduire l'empreinte carbone a été adoptée.

CAPSULES

Parmi la gamme proposée par Nespresso, de **nombreuses capsules sont disponibles** : Decaffeinato, Espresso, Lungo et Pure Origine notamment. Ces capsules sont commercialisées sous forme de différentes couleurs représentant chacune des dosettes proposées.

MACHINES

Les **cafetières fabriquées par Nespresso** font également la renommée de la marque, avec un **design et un style particuliers**. Les différentes machines illustrées dans cette partie possèdent un prix allant de 149 à 249 €.

MIX-MARKETING

Cette partie aborde les **différents aspects du mix-marketing**. Concernant les **produits**, Nespresso propose 16 grands crus de café (dont 3 en série limitée), des machines haut de gamme, des distributeurs de capsules, des accessoires, du sucre et d'autres gourmandises. Concernant les **prix**, les capsules sont vendues entre 0,35 et 0,39 €, les cafetières de 99 à 549 euros et les distributeurs de 19 à 110 €. Le **réseau de distribution** de la marque comprend les boutiques Nespresso, les grands magasins, les boutiques d'électroménagers. La marque étend également son réseau par l'intermédiaire de ses canaux de distribution liés à Internet.

Nespresso distribue ses produits **dans plus de 50 pays**.

MICRO-ENVIRONNEMENT

Nespresso vise une large clientèle : homme ou femme de 18 à 60 ans, mais également des entreprises ou institutions telles que les hôtels, restaurants haut de gamme, compagnies aériennes... **Les membres du Club Nespresso** peuvent quant à eux bénéficier de services personnalisés. Les concurrents de Nespresso sont Senseo, Tassimo et l'Or de Maison du Café. Ceux-ci pratiquent des **tarifs moins élevés** que la marque. Les fournisseurs de café sont eux, pour la plupart, des exploitants agricoles sud-américains et africains. En revanche, la **torréfaction et le conditionnement** du café sont effectués en Suisse.

SWOT

Établissement de l'**analyse SWOT** dans cette partie :

- **Opportunités** : lancement d'une gamme de machines en partenariat avec Orange, commercialisation de machines avec de nouvelles fonctionnalités.
- **Menaces** : Perte de l'exclusivité sur les brevets, concurrence ayant adopté le principe des dosettes à d'autres produits tels que le thé.
- **Forces** : Nespresso apparaît comme le leader sur le marché du café en capsule dans le monde. Image, packaging, qualité des produits et politique de fidélisation des clients constituent également les points forts de la marque.

- **Faiblesses** : le prix plus élevé que la concurrence peut parfois apparaître comme une faiblesse. et l'exploitation de l'aluminium possède également de mauvais côtés en ce qui concerne l'environnement

Questions

Q1/ Commentez la stratégie d'expansion à l'international (3 pts)

Q2/ Discutez la politique de segmentation en parallèle avec l'analyse de la concurrence (3 pts)

Q3/ Expliquez la politique Prix de Nespresso vis-à-vis des diverses cibles ? (3 pts)

Q4/ Commentez l'analyse SWOT. (3 pts)