

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG – SPÉCIALITÉ MERCATIQUE

SECOND GROUPE D'ÉPREUVES

Session 2010

ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

CORRIGÉ N°09

Première partie :

1. **Après avoir défini la notion de segment, identifiez le segment visé par Nespresso.**

Segment : groupe de consommateurs ayant des comportements homogènes à l'égard d'un produit ou d'un service.

La cible de Nespresso est une clientèle aisée car on voit que la marque a fait ce choix stratégique de se tourner vers les catégories socioprofessionnelles à revenus élevés (« 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 »).

2. **A partir des annexes, présentez les principaux indicateurs quantitatifs mettant en avant la performance de Nespresso (filiale du groupe Nestlé) sur son marché. Citez deux autres indicateurs quantitatifs pertinents.**

- Chiffre d'affaires : 1,26 milliard d'euros
- Nombre de clients dans le monde : 7 millions
- Taux de croissance moyen annuel : 30 %
- Résultats financiers : avance de deux ans sur ses résultats financiers

Autres indicateurs pertinents :

- PDM en valeur et en volume
- Résultat

Accepter toute réponse cohérente.

3. **A quels problèmes la marque Nespresso va-t-elle être confrontée ?**

- Certains de ses brevets d'invention vont prochainement tomber dans le domaine public et de nombreux concurrents vont pouvoir utiliser son invention librement.
- Les fabricants de café de marque nationale ou de MDD vont produire les mêmes capsules et pouvoir les vendre, les diversifier, les proposer à des prix plus compétitifs que ceux proposés par Nespresso.
- La hausse des prix prévue par l'entreprise (deux centimes par capsule, soit 6 % d'augmentation) risque d'être mal perçue.

4. **Caractérissez le positionnement de Nespresso sur son marché?**

- Nespresso a un positionnement haut de gamme « nous avons identifié 850 millions de personnes dans la cible de l'alimentation haut de gamme ».
- La marque se démarque notamment des MDD par une image de produits de qualité.
- Nespresso développe une image innovante et dynamique : plus d'un millier de brevets entre 1970 et aujourd'hui, extension de gamme prévue (chocolats etc.), investissement dans le recyclage des capsules etc.

Deuxième partie

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

1. Calculez le prix de vente HT d'une capsule. Quelle est la marge réalisée ?

$$\text{PV HT} = 0,30 / 1,055 = \mathbf{0,28 \text{ €}}$$

$$\text{Marge} = 0,28 - 0,10 = \mathbf{0,18 \text{ €}}$$

2. Calculez le taux de marque

$$\text{Taux de marque} = 0,18 / 0,28 = \mathbf{64,28 \text{ \%}}$$

3. Calculez le coefficient multiplicateur pratiqué.

Deux méthodes acceptées :

$$\text{Coefficient multiplicateur} = 0,30 / 0,10 = \mathbf{3}$$

$$\text{ou} = 1,055 / (1 - 64,28\%) = \mathbf{3}$$