

Baccalauréat technologique
Sciences et technologies du management et de la gestion
(STMG)

Spécialité mercatique

SESSION 2014

Épreuve de second groupe

Sujet n° 9

Durée : 40 minutes de préparation, 20 minutes d'interrogation

Coefficient : 6

Documents et matériels autorisés : l'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé.

Le sujet proposé s'appuie sur une situation réelle d'entreprise, simplifiée et adaptée pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'entreprise ont pu être modifiés.

A partir de vos connaissances et de la documentation fournie, vous traiterez les questions qui suivent en tenant compte du contexte et des contraintes définies dans le sujet.



Nespresso est une entreprise qui commercialise des machines à café ainsi que des capsules. Les capsules sont uniquement distribuées dans les boutiques Nespresso et via le site internet de la marque. Innovante, l'entreprise souhaite désormais commercialiser une nouvelle machine qui combinerait une machine à café et une machine à thé. Soucieuse de la réussite de ce lancement, Nespresso s'interroge notamment sur le prix de cette nouvelle machine.

- 1.1- Après avoir rappelé la notion de positionnement, caractérisez celui de Nespresso.**
- 1.2- Identifiez les composantes de l'offre globale et montrez en quoi l'offre associée permet à Nespresso de se différencier.**
- 1.3- Qualifiez la stratégie de distribution de Nespresso et justifiez ce choix.**
- 1.4- Appréciez la performance des actions mercatiques de Nespresso.**
- 1.5- Déterminez le prix de vente public de la nouvelle machine Nespresso et évaluez si ce prix est en adéquation avec le positionnement de Nespresso.**
- 1.6- Dans quelle mesure la mise en place d'une offre associée augmente-t-elle la valeur perçue par le client ?**

Annexe 1 : Nespresso, l'art de faire du luxe avec du café

En à peine plus d'un quart de siècle, Nespresso, filiale de Nestlé, a su créer de toutes pièces un marché florissant et, accessoirement, enrichissant.

Quoi de plus banal que du café ? Nespresso, pourtant, est parvenu à en faire un « business » à part. Mieux même : un produit de luxe, sinon dans son prix - encore que -, du moins dans la manière de le vendre. Pensez donc : des boutiques un brin luxueuses, où l'on se surprend à s'essuyer les pieds avant d'entrer, pour vendre du café... Certes rebaptisé « grand cru » pour l'occasion, mais du café quand même...

Une idée géniale, il faut avouer, née en 1970 du côté de Vevey, en Suisse, au siège de Nestlé. C'est à cette date qu'est déposé le premier brevet autour d'une capsule de café. Mais il faudra encore être patient et attendre de longues années pour que le modèle soit mûr.

C'est seulement en 1986 que la machine Nespresso est lancée : il s'agit d'abord de partir à la conquête du marché Bto B¹ : bars, hôtels et bureaux. Pas un franc succès. À tel point, d'ailleurs, que Nestlé engage un virage à 180 degrés quelques années plus tard. Nous sommes en 1989, et puisque ces capsules ont du mal à faire leur trou dans le monde professionnel, Nestlé tente le pari sur le marché domestique, en s'associant avec Turmix, une autre société suisse : quatre variétés de café et deux machines à disposition. La marque est lancée. Le succès est au rendez-vous. Il ne se démentira plus.

Le tremplin du web Nespresso arrive simultanément en France et aux États-Unis en 1991. L'inauguration d'un site internet marchand en 1998 - il fallait auparavant se fournir auprès des partenaires de la marque dans ses pays d'implantation - aide à voir s'envoler les ventes. D'autant que, deux ans plus tard, en 2000, Nespresso ouvre sa première boutique, à Paris. Dix ans plus tard, elle en compte 200, et dépasse les 300 à la fin de l'année 2012.

Nespresso est aujourd'hui présente dans plus de 60 pays, emploie plus de 8 500 personnes dans le monde (contre seulement 331, très précisément, en l'an 2000). Le chiffre d'affaires a connu les mêmes progressions spectaculaires, et même plus encore. Depuis 2007, les ventes croissent tous les ans de la bagatelle de 400 millions d'euros. Elles ont dépassé les 3,2 milliards d'euros en 2012. Et la France, à ce petit jeu, y contribue à hauteur de près de 20%. Il se vend chaque année plus de 7 milliards de capsules de café, et 4 millions de machines. Le site internet contribue à la moitié des ventes environ, devant les boutiques (30%) et les centres de relation client (20%).

Source : LSA - 23/08/2013 - J.N. CAUSSIL

Annexe 2 : Nespresso s'offre Matt Damon

La filiale du groupe Nestlé, connue pour ses spots TV avec George Clooney, revient en publicité avec en prime une nouvelle égérie : l'acteur Matt Damon. What else ?

Source : LSA - 21/11/2013 - V. YVERNAULT

¹ B to B : Business to Business : ensemble des relations commerciales effectuées entre deux entreprises.

Annexe 3 : Les services aux consommateurs

Il existe 4 gammes de machines Nespresso pour les particuliers dont le prix varie de 99 € à 500 € (hors promotion). Le prix des cafetières à capsules d'autres marques concurrentes s'échelonne de 39 € à 99 €.

Pour répondre aux besoins spécifiques des consommateurs, Nespresso propose un très large éventail de services exclusifs :

- Un service clientèle dédié
- La livraison des capsules sous 48 heures
- Un service assistance sur mesure
- Un contrôle technique annuel de votre machine
- L'expertise de l'eau
- L'intervention d'un technicien sous 48 heures
- Le prêt d'une machine en cas d'intervention technique
- La garantie de l'intervention
- Le prêt évènementiel de machines
- Un service assistance en ligne

Source interne

Annexe 4 : Coûts de la machine à thé et café

- Coûts envisagés pour une machine :
 - Matières premières : 25 000 € pour 1 000 machines
 - Production : 12 500 € pour 1 000 machines
 - Commercialisation : 15 500 € pour 1 000 machines
 - Communication : 8 € par machine
- Taux de marge Nespresso : 188 %
- TVA : 20 %

Source interne