

**IDENTIFICATION DE L'ETUDIANT**

(2 lettres – 5 chiffres)

AMPHI

PLACE

CODE ANONYMAT

ATTENTION: Si vous faites une erreur dans votre code vous ne pourrez plus être identifié !

Université de Strasbourg  
Faculté des sciences économiques  
et de gestion

Année universitaire 2011/2012  
Licence 1<sup>ère</sup> année Economie-Gestion

Contrôle terminal juin 2012

Matière : marketing

Sujet de : Mme Chabi

Durée : 2 h 00

Aucun document autorisé

Calculatrices non autorisées

1/ : 3 points ; 2/ : 5 points ; 3/ : 4 points ; 4/ : 2 points ; 5/ : 3 points ; 6/ : 3 points.

1. Répondre aux questions suivantes à partir de ses connaissances et de l'annexe 1.

a. Qu'est-ce qu'un segment ?

---

---

b. Quel est le segment visé par Nespresso ?

---

---

c. Présenter les principaux indicateurs quantitatifs mettant en avant la performance de Nespresso sur son marché.

---

---

---

---

---

d. Qu'est-ce que le positionnement ?

---

---

---

e. Quel est le positionnement de Nespresso ?

---

---

---

---

2. Répondre aux questions suivantes à partir de ses connaissances et de l'annexe 2.

a. Définir la notion de cycle de vie et indiquer dans quelle phase se situe le produit « Fruit Bio Lorina ».

---

---

---

---

---

---

---

b. Identifier la cible visée par le produit « Fruit Bio Lorina ».

---

---

---

c. Analyser le plan marketing du produit « Fruit Bio Lorina ». De quelles informations complémentaires auriez-vous besoin ? Ce plan est-il cohérent ? Pourquoi ?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Quelles sont les différentes catégories de facteurs susceptibles d'influencer le comportement de l'acheteur ? Donner un exemple pour chaque catégorie.

Catégorie	Facteurs

4. Expliquer en quoi la présence d'enfants dans un foyer conditionne le choix d'un véhicule.

---

---

---

---

---

---

---

5. Quelles sont les fonctions du packaging ? Répondre en complétant le tableau suivant.


6. Présenter le modèle multiattribut de Fishbein.

---

---

---

---

---

---

## Annexe 1 : 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, leur dédiant ses fameux PPP's (Popularly Positioned Products), 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, la 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.

Source : LSA n°2096 du 18/06/2009

## Annexe 2 : Fruit Bio Lorina, les premières bulles certifiées biologiques du marché

**Depuis le printemps, la PME lorraine Lorina s'est invitée dans le rayon boissons aux fruits gazeuses. Avec un argument très tendance : du bio. Cette boisson s'installe doucement, mais sûrement, dans les linéaires, aux côtés d'Orangina et de Fanta.**

C'est un énorme rayon sur lequel règnent quelques mastodontes - Orangina (Orangina-Schweppes), Fanta (Coca-Cola) -, et qui a le vent en poupe. De janvier à fin septembre 2009, il a engrangé 222 millions d'euros, soit une progression de 6 % en valeur et de 5 % en volume.

De tout temps, le rayon des boissons aux fruits gazeuses (BAFG) a suscité les convoitises, celles de Perrier (Nestlé Waters) ou de Volvic et Taillefine Fiz (Danone Eaux France). Avec plus ou moins de bonheur, plus ou moins de sucre. Clairement la tendance des dernières années. Qui utiliserait le meilleur édulcorant ? Qui mettrait le moins de sucre dans sa recette sans dénaturer le goût ? C'était sans compter sur l'arrivée discrète, mais innovante, du roi de la limonade, Lorina.

### **Certification Écocert**

Depuis avril, cette marque s'est introduite dans le linéaire avec Fruit Bio Lorina. « Les bulles bio n'existaient pas. Nous avons créé la catégorie des BAFG bio », assure Élodie Pinel, responsable du marketing et du développement des ventes France de Lorina. La recette ? De l'eau de source, bio par définition, du sucre de canne et des arômes naturels de fruits biologiques. Le procédé est certifié bio par Écocert. En Lorraine, l'usine Lorina de Munster n'a pas de ligne spécifique pour le bio, mais son procédé de nettoyage garantit qu'aucune trace de résidu non biologique ne subsiste entre deux productions différentes.

Lorina, connue pour sa bouteille en verre dotée d'un bouchon mécanique, a choisi d'embouteiller sa nouveauté dans du PET de qualité « cristal ». « Le PET<sup>1</sup> bénéficie d'un véritable élan depuis deux ans, soutient Élodie Pinel. Plus léger et recyclable, il a bien des vertus aux yeux des consommateurs. » De plus, le rayon des BAFG - à part la petite bouteille d'Orangina - ne compte pas de bouteilles en verre.

### **Créer un nouveau réflexe**

Pour créer un effet de gamme, cette nouveauté a tout de suite été lancée avec trois parfums : citron, orange et pêche. « Nous avons longtemps travaillé la recette pour qu'elle soit optimale », soutient Élodie Pinel. À ce jour, le citron est le parfum préféré des Français.

Lancée au printemps 2009, la nouvelle gamme Fruit Bio de Lorina n'est pas encore installée chez tous les distributeurs. Sans compter que certains chefs de rayon persistent à placer cette BAFG au rayon limonades dès qu'ils voient la marque Lorina. La PME se laisse le temps d'installer la nouveauté doucement mais sûrement.

Source : LSA N°2115-2116, 10 décembre 2009

<sup>1</sup> PET = Polyéthylène téréphtalate (plastic)