

## Exercice n°1 : La démarche marketing de Nespresso

En 2016, Nespresso lançait la machine à café Nespresso Vertuo. Ce lancement est l'aboutissement d'une démarche marketing de la part de la marque.

- 1 Quelle était la cible de clients visée ?
- 2 Selon vous, comment la marque Nespresso a-t-elle pu obtenir des informations sur les consommateurs de café et leurs habitudes ?
- 3 À quel prix la machine a-t-elle été commercialisée au départ ? Pourquoi ? Quelle image veut donner Nespresso à ses clients ?
- 4 Quel circuit de distribution a été choisi ? Pourquoi ?
- 5 Comment la marque Nespresso peut-elle contrôler la satisfaction de ses clients ?



### Document

1

### La stratégie Nespresso Vertuo

Avec sa nouvelle gamme de machines à café Vertuo, Nespresso entend offrir un « café à la hauteur des grandes tasses ». Cap, donc, sur les mugs et tasses grand format : le géant suisse souhaite conquérir un nouveau public, celui des amateurs de café XXL, en proposant une préparation jusqu'à 230 ml.

[www.lesnumeriques.com](http://www.lesnumeriques.com), 14 septembre 2016

Nous pensons que ceux qui aiment le café se paient le luxe de boire du Nespresso. D'ailleurs, nous avons adopté les codes du luxe. La confiance de nos membres nous donne une responsabilité : nous devons sans cesse les surprendre. En matière de relation client, nous souhaitons qu'ils disent de Nespresso qu'elle est la marque la plus attentionnée.

C. Morel, [www.relationclientmag.fr](http://www.relationclientmag.fr)

### Face à une concurrence féroce, la marque lance une nouvelle machine en France

Avec la cafetière Vertuo et de nouvelles capsules, [Nespresso] souhaite convaincre les Français d'opter pour son modèle lorsqu'ils veulent déguster un bol de café. Nespresso recrée ainsi le lien entre machine et capsules qui a fait sa fortune. La marque reprend aussi les autres ingrédients de la recette inspirée des codes du luxe : les « grands crus de café » encapsulés dans des dosettes en aluminium, la distribution sélective en boutique ou en ligne et le club des clients Nespresso. Et le prix, en conséquence. Vertuo est vendue 250 euros et les capsules entre 45 et 60 centimes.

L. Girard, [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr), 5 juillet 2016



## Exercice N°2

## Exercice N°2 : Utiliser les réseaux sociaux comme outil de veille

Snipes est un spécialiste de la mode urbaine. Ses magasins sont implantés dans les grandes villes d'Europe et l'enseigne est arrivée en France depuis peu. Snipes dispose également d'un site de vente en ligne. Vous venez d'être engagé(e) comme *community manager* (animateur de communauté). Votre travail consiste à animer et fédérer des communautés sur Internet. Pour cela, vous étudiez les profils types des utilisateurs de réseaux sociaux.



- 1 À partir de recherches sur l'enseigne Snipes, établissez un profil type des clients de l'enseigne : catégorie socio-professionnelle, tranche d'âge, sexe...
- 2 Comparez les différents réseaux sociaux. À partir de recherches sur Internet, établissez un profil des utilisateurs des différents réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat et LinkedIn.
- 3 Croisez vos données. Quel réseau social sera le réseau à privilégier pour véhiculer une communication sur l'enseigne ? Justifiez votre choix.
- 4 Recherchez l'intérêt pour votre enseigne de faire de la veille auprès de chaque réseau social présenté dans les documents.

### Document

### Présentation de l'entreprise Snipes

1

La stratégie de l'enseigne Snipes est de proposer le meilleur de la culture *streetwear* dans un large choix de *sneakers*, de vêtements et d'accessoires de qualité. Elle vient de s'implanter en France. Snipes est un spécialiste de la mode urbaine et reste très inspirée par le hip-hop dans sa globalité : de la danse jusqu'au *street-art* en passant par des sports tels que le basket-ball, le *skate* ou encore le BMX.



## Exercice N°3 : La veille concurrentielle

Directeur(-trice) adjoint(e) d'un magasin Intermarché, vous vous interrogez sur l'incidence des nouvelles alliances qui redessinent le paysage de la distribution pour votre point de vente. Vous décidez de procéder à des recherches sur le sujet et rédigez une note à l'attention de votre directeur pour l'informer de vos conclusions. Vous avez repéré des articles de presse qui vous semblent intéressants.

- 1 Effectuez une recherche et collectez 5 à 10 documents sur le sujet des alliances dans la grande distribution.
- 2 Appréciez la fiabilité des documents trouvés. Conservez les documents les plus pertinents.
- 3 Présentez dans un tableau un comparatif des documents retenus : sujet, source, résumé...
- 4 Rédigez une synthèse à l'attention de votre responsable.