

**1. Analyser la stratégie de segmentation de Nestlé sur le marché du thé avec Special.T. Quels sont les types de critères de segmentation utilisés ?**

• Sur le secteur du thé, Nestlé pratique une stratégie de **marketing concentré**. L'entreprise cible en effet un seul segment de marché, les *femmes amatrices de thé, relativement aisées et utilisant Internet pour leurs achats*.

(• Les critères de segmentation utilisés sont donc des critères :

- **signalétiques** : genre, revenus

- **comportementaux** : consommation régulière de thé, utilisant internet)

☛ Justifiez en montrant que définition correspond à l'entreprise étudiée.

**2. Cette stratégie de segmentation vous semble-t-elle pertinente ?**

• [Analyse du marché potentiel]

Le marché potentiel visé semble vaste et en pleine croissance : la consommation de thé est en croissance, et plus particulièrement celle du thé haut de gamme (croissance de 10%).

• [Analyse de la concurrence ciblant le même segment de marché]

- Peu de concurrents semblent en outre cibler les consommateurs aisés par du thé haut de gamme. Seuls Mariages Frères, Betjman & Barton, le Palais des Thés (et Kusmi Tea) ciblent les mêmes clients.

- Il existe également des produits substitués aux dosettes de thé qui peuvent constituer une menace, comme les bouilloires à température réglable ou les capsules vides à remplir soi-même.

• [Ressources et compétences de l'entreprise permettant se s'adresser à la cible]

Nestlé détient des ressources et des compétences pour s'adresser à cette cible féminine relativement aisée.

- L'image de spécialiste acquise sur le marché du café grâce aux dosettes Nespresso constitue une importante ressource mercatique.

- Elle dispose en outre de ressources technologiques nécessaires pour proposer du thé haut de gamme : machine qui adapte la température de l'eau, technique de l'encapsulation qui préserve l'intensité des arômes (technologies communes avec le DAS café).

- Elle a également mené un partenariat avec Kusmi Tea pour cibler les clients de cette enseigne de thé haut de gamme.

**3. Quelles sont les autres stratégies de segmentation possibles ? Que dire notamment de la stratégie de segmentation de Nestlé sur le marché des céréales ?**

*Autres possibilités : marketing différencié, adapté, marketing indifférencié*

• Sur le marché des céréales, Nestlé opte pour une **stratégie de marketing différencié**. L'entreprise cible en effet plusieurs segments de marché avec plusieurs offres.

- L'entreprise cible les enfants avec les marques Chocapic et Nesquik.

- Elle cible également les femmes soucieuses de leur ligne avec les céréales Fitness.

- Elle cible les adolescents avec la marque Crunch, etc.

**4. Identifier le positionnement de l'entreprise sur le secteur du thé et analyser sa pertinence.**

Avec Special.T, Nestlé se **positionne sur la commercialisation de thé de grande qualité en capsules utilisables avec la machine Mini T.**

[Il y a des redondances entre l'analyse de la pertinence de la segmentation et l'analyse de la pertinence du positionnement. Il n'y aura pas les deux questions au concours. ⇒ différences en rouge]

• [Positionnement valorisé par les cibles visées ?]

En proposant du thé en capsules, Special.T conserve la fraîcheur et l'intensité des arômes du thé, ce à quoi sont sensibles les amatrices de thé de qualité.

• [Est-ce un positionnement différent des concurrents ?]

Peu de concurrents **proposent du thé haut de gamme**. Seuls Mariages Frères, Betjman & Barton, le Palais des Thés (et Kusmi Tea) sont présents sur ce marché en France. **Mais ces concurrents ne proposent cependant pas de thé en capsules.**

**Tassimo et quelques autres concurrents proposent du thé en capsules pouvant être utilisés avec les machines à café, mais le thé n'est pas d'une aussi grande qualité.**

• [Ressources et compétences de l'entreprise permettant de proposer ce positionnement]

Nestlé détient des ressources et des compétences **pour proposer ce positionnement**.

- L'image de spécialiste acquise sur le marché du café grâce aux dosettes Nespresso constitue une importante ressource mercatique.

- Elle dispose en outre de ressources technologiques nécessaires pour proposer du thé haut de gamme : machine qui adapte la température de l'eau, technique de l'encapsulation qui préserve l'intensité des arômes (technologies communes avec le DAS café).

- Elle a également mené un partenariat avec Kusmi Tea **qui lui permet d'affirmer son positionnement de thé de grande qualité auprès des consommateurs.**

**5. Repérez les éléments principaux du plan de marchéage et justifiez leur cohérence avec le positionnement de l'entreprise.**

• Les variables du marketing-mix ont été choisies en cohérence avec ce positionnement.

|                      |                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Produit</b>       | Machine qui adapte la température de l'eau + capsule « conservant la fraîcheur et l'intensité des arômes »<br>Thé de qualité : « du meilleur 1% du moissonnage de thé dans le monde »<br>Services associés : conseils en ligne |
| <b>Prix</b>          | Prix élevé de la machine ainsi que des dosettes (prix identique aux sachets de thé haut de gamme)                                                                                                                              |
| <b>Communication</b> | Communication de masse média (publicité) (utilisation ici du marketing expérientiel, environnement onirique...)                                                                                                                |
| <b>Distribution</b>  | E-commerce essentiellement, livraison rapide                                                                                                                                                                                   |

👉 *En mode brouillon ici, il faut faire des phrases sur une copie !*

**Exercice méthode de Pareto et méthode ABC – Cas Sport-Vêt**

1/

|              | Nb clients | %clients | %cumulé clients | CA            | %CA  | % cumulé CA |
|--------------|------------|----------|-----------------|---------------|------|-------------|
| Mimoun       | 1          | 10       | 10              | <b>14 000</b> | 34,6 | 34,6        |
| Sport Center | 1          | 10       | 20              | <b>10 000</b> | 24,7 | 59,3        |
| Durand       | 1          | 10       | 30              | <b>9 000</b>  | 22,2 | 81,5        |
| Sporting     | 1          | 10       | 40              | <b>3 200</b>  | 7,9  | 89,4        |
| Jeanneau     | 1          | 10       | 50              | <b>1 350</b>  | 3,3  | 92,7        |
| Outline      | 1          | 10       | 60              | <b>900</b>    | 2,2  | 94,9        |
| Riboque      | 1          | 10       | 70              | <b>820</b>    | 2,0  | 96,9        |
| Nik          | 1          | 10       | 80              | <b>650</b>    | 1,6  | 98,5        |
| Gallerie     | 1          | 10       | 90              | <b>320</b>    | 0,8  | 99,3        |
| Louis        | 1          | 10       | 100             | <b>280</b>    | 0,7  | 100         |
| Total        | 10         |          |                 | <b>40 520</b> |      |             |

La loi de Pareto n'est pas vérifiée, puisque les gros clients (Mimoun et Sport Center), qui représentent 20% des clients, ne génèrent que 59% du chiffre d'affaires. Il y a donc trop de « petits clients », ce qui génère des frais plus élevés de communication et de fidélisation pour l'entreprise (dispersion des actions commerciales).

2/Avec la méthode ABC, trois segments de clients peuvent être distingués.

Le segment A des gros clients correspond à Mimoun, Sport Center et Durand. Ils représentent 30% des clients et génèrent 81% du CA.

Le segment B des clients moyens correspond à Sporting. Il représente 10% des clients et génère 7,9% du CA.

Le segment C des petits clients correspond aux autres clients (Jeanneau... Louis). Ils représentent 60% des clients et ne génèrent que 10% du CA.