 <p><i>Humanités</i></p> <p>UTBM F 90010 Belfort Cedex tél. 03.84.58.31.75 fax. 03.84.58.31.78 e-mail <prénom.nom>@utbm.fr http://www.utbm.fr</p>	<p>GE06</p> <p>Fondements du marketing</p> <p>Examen final</p> <p>Durée : 1 heure 30 + 5 minutes de lecture de sujet</p>
<p>Christian GIRARDOT</p>	<p>Mercredi 13 janvier 2010</p>

Consignes :

- *Les documents de cours, les documents de TD et les documents de médian ne sont pas autorisés.*
- *Les calculatrices, les micro-ordinateurs portables et les téléphones mobiles ne sont pas autorisés.*
- *Vous signerez chaque copie utilis e.*
- *Vous veillerez à la présentation de la copie (lisibilité, orthographe, grammaire).*
- *Vos réponses seront toujours r dig es et justifi es.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*
- *Toutes les questions sont indépendantes.*

ÉTUDE DE CAS : Les chaussants et les collants

Premier dossier

Annexe 1 : « Dim ou la séduction involontaire », Véronique Richebois, *Les Échos*, jeudi 13 août 2009

Annexe 2 : Encart publicitaire pour les collants Body Touch de la marque Dim, *LSA* n° 2102, jeudi 10 septembre 2009

Annexe 3 : Photo de l'emballage des collants Body Touch de Dim

Travail à faire :

1. Préciser de quels éléments se compose le nom de marque Dim [1,5 point].
2. Préciser simplement sur quoi repose le territoire de communication commerciale de la marque Dim depuis 1968 [0,5 point].
3. Préciser le contenu du plan de communication déployé par la marque Dim pour les collants Body Touch. Vous veillerez à structurer votre réponse [3,5 points].
4. Préciser les fonctions commerciales de l'emballage des collants Body Touch de la marque Dim [2 points].

Deuxième dossier

Annexe 4 : Message publicitaire « Well Élastivoile opaque » paru dans le magazine *Femina* n° 396, supplément en quadrichromie gratuit distribué avec le quotidien régional *L'Est Républicain* du dimanche 1^{er} novembre 2009

Le quotidien régional *L'Est Républicain* est diffusé des Ardennes au Jura. C'est le 11^e quotidien régional français. La diffusion quotidienne payante moyenne de *L'Est Républicain* s'est élevée à 184 750 exemplaires en 2008 (- 0,9 % versus 2007).

Annexe 5 : « Well, meilleure publicité magazine en octobre », François Kermoal, *Stratégies* n° 1564, jeudi 5 novembre 2009

Travail à faire :

1. Préciser la méthode de création publicitaire utilisée par l'agence de conseil en communication Grey Paris pour le message publicitaire des collants Well Élastivoile opaque [0,5 point].
2. Analyser le contenu du message publicitaire créé par l'agence de conseil en communication Grey Paris pour les collants Well [2 points].
3. Préciser ce qu'il faut entendre par dimension affective du message [0,5 point].
4. Le support utilisé pour diffuser le message publicitaire des collants Well est-il en adéquation avec la cible [1 point] ?

Troisième dossier

Annexe 6 : « Les chausants marquent le pas », Jean-Baptiste Duval, LSA n° 2102, jeudi 10 septembre 2009

Travail à faire :

1. Positionner sur la courbe de cycle de vie du produit au 1^{er} septembre 2009 [1,5 point] :
 - Les chausants et les collants toutes marques et tous modèles confondus,
 - Les seuls collants toutes marques et tous modèles confondus,
 - Les leggings de la marque Dim.
2. Quel(s) critère(s) de segmentation (nature et critère précis) peut-on appliquer au marché des leggings [1 point] ?
3. En quoi le positionnement des chaussettes vendues sous la marque Bleu Forêt est-il en adéquation avec la stratégie commerciale des grands magasins [0,5 point] ?
4. Quel(s) positionnement(s) – selon la typologie de Yoram Wind – s’applique(nt) aux chaussettes fabriquées par la société Tricotage des Vosges [1 point] ?

Quatrième dossier

Annexe 6 : « Les chausants marquent le pas », Jean-Baptiste Duval, LSA n° 2102, jeudi 10 septembre 2009

Annexe 7 : « Intermarché invente le collant qui ne file pas », Jean-Baptiste Duval, LSA n° 2115, jeudi 10 décembre 2009

Travail à faire :

1. Préciser la(les) source(s) d’innovation activée(s) par Intermarché avec la création du collant Infaillible Perfect [2 points].
2. Préciser les raisons qui amènent une marque de distributeur comme Eldys à innover [1 point].
3. Préciser les qualités du nom de marque « Infaillible Perfect » [1 point].
4. Quel objectif doit remplir le produit « Infaillible Perfect » dans l’équilibre de l’assortiment des magasins Intermarché [0,5 point] ?

ANNEXE 1

Dim ou la séduction involontaire

Véronique Richebois, *Les Échos*, jeudi 13 août 2009

Six notes de musique, "papapapaaa papaaa", écrites par le compositeur américano-argentin Lalo Schifrin, des jupes qui s'envolent, des jambes qui gambadent, une femme riieuse qui séduit les hommes par inadvertance... Il n'a pas fallu plus de cinq ans pour que Dim entre dans la légende des grandes sagas publicitaires. Bernard Giberstein, ingénieur agronome de formation, subodore-t-il l'incroyable succès médiatique qui va fondre sur ses bas « Dimanche » inventés en 1958, puis ses collants « Dim » lorsqu'il reprend une bonneterie à Troyes (Aube)? C'est peu probable. Pourtant, l'histoire de la saga Dim orchestrée par l'agence de communication Publicis, inséparable du succès commercial de la marque, fait désormais partie du patrimoine publicitaire.

Depuis l'abandon en 1965 des cinq dernières lettres des bas « Dimanche » en nylon, attribué à Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de l'agence Publicis, jusqu'aux noms des réalisateurs fameux (Tony et Ridley Scott, Hugh Hudson, Luc Besson, Adrian Lyne...) et des photographes célèbres (Sarah Moon, Jean-Paul Goude, Peter Lindbergh, Chico Bialas, Jean-Baptiste Mondino, Bettina Rheims...), la marque est entrée dans la légende avec son égérie, la femme Dim. « *Une femme légère, qui séduit sans le vouloir, lorsqu'un coup de vent soulève sa jupe ou bouscule sa bretelle, un peu à la manière de l'actrice Sophie Marceau au Festival de Cannes, et que l'on ne montre jamais allongée sur un divan, mais toujours en mouvement* », précise Marie-Claude Mayer, directrice de collection chez Publicis. Bref, l'inverse de la femme-objet qui peuplait jusqu'alors les publicités pour la lingerie dans les magazines. Réalisé par Just Jaeckin, le premier spot Dim conçu pour la télévision, diffusé en octobre 1968, traduit cette vision : « *J'ai juste eu l'idée de montrer une jolie fille, un peu sexy, dans les canons de l'époque, dans une sorte de danse un peu folle, car la musique était entraînante* », se souvient le réalisateur du film Emmanuelle. Tout le talent de Bernard Giberstein va consister alors à multiplier les innovations technologiques (mise en avant de *packagings* révolutionnaires, introduction de matières nouvelles tels que le lycra ou la silicone... « *Mon père montrait l'exemple* », indique Daniel Giberstein. « *Il n'était pas rare qu'il enfile un collant sous son pantalon pour s'assurer de sa solidité ou de son confort* ».

Surtout, ses inventions permanentes croisent une société entrée elle-même dans une phase de mutation que Dim incarnera, à sa manière. La sociologue Pascale Weill, associée chez Publicis Consultants, décrypte : « *Dim, la marque qui provoque la libération des mouvements de la femme grâce aux collants, rencontre une époque [...]. Une chance inouïe pour une marque* ». De fait, dès la première année de commercialisation, les ventes de collants grimperont à 47 millions d'unités, et on en dénombrera 200 millions en 1971.

[...]

ANNEXE 2

Encart publicitaire pour les collants Body Touch de la marque Dim
LSA n° 2102, jeudi 10 septembre 2009

DIM PARIS

Boostez votre CA collant avec l'innovation **BODY TOUCH**

Une nouvelle génération de collants qui libère le corps !

Le collant Body Touch épouse le corps et caresse la taille sans la serrer, ni laisser de marque.

Ceinture high tech

- En microfibre thermocollée
- Ultra douce et extra souple

94% d'opinions d'achat

Un plan de recrutement massif tout au long de la saison !

Grand retour du collant DIM EN IV
• Engagement de collants à moins de 10€ (prix public) pendant 150 jours

WEB

PRESSE
• Des titres à succès
• Des articles dans les magazines de mode
• Des interviews de journalistes

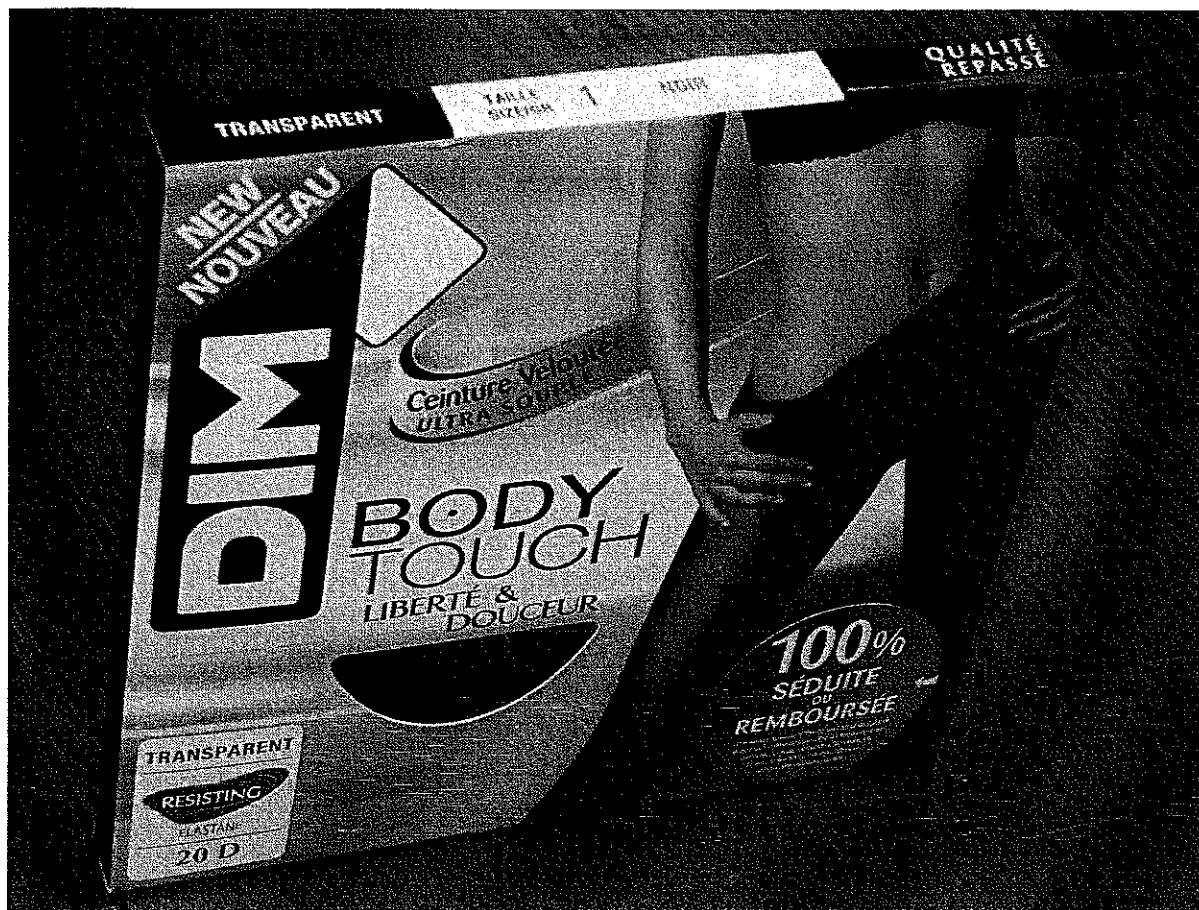
PROMOTION
• 15 collants de DIM
• Cadeau immédiat ou remboursé pour 15 collants de plus

À partir du 30 septembre 2009

© DIM 2009. Tous droits réservés. Toute réimpression est interdite sans autorisation écrite de DIM.

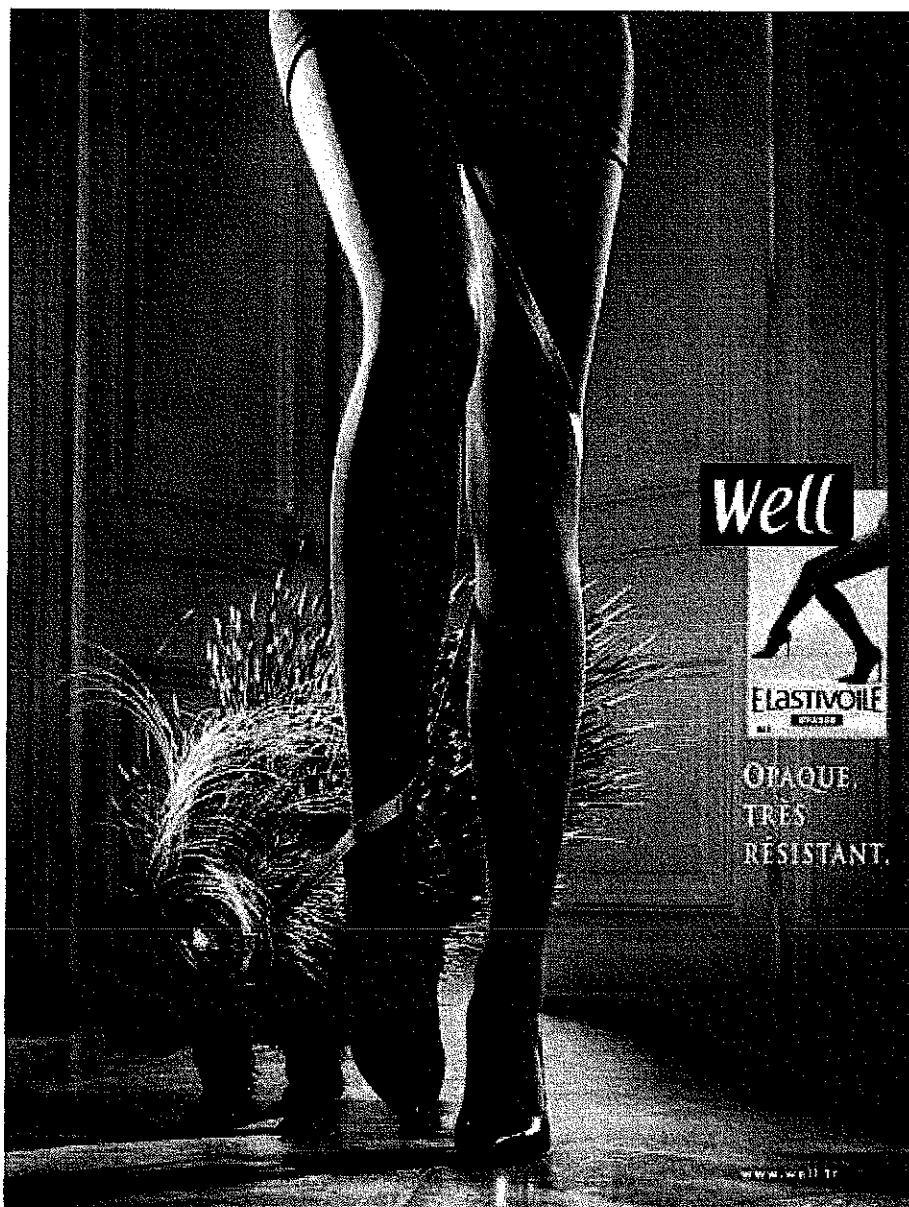
ANNEXE 3

Photo de l'emballage des collants Body Touch de Dim



ANNEXE 4**Encart publicitaire Well Élastivoile opaque**

Magazine *Femina* n° 396, supplément gratuit distribué avec le quotidien régional *L'Est Républicain* du dimanche 1^{er} novembre 2009



ANNEXE 5

Well, meilleure publicité magazine en octobre

François Kermoal, *Stratégies* n° 1564, jeudi 5 novembre 2009

De longues jambes qui se prennent dans le bolduc [ruban de lin ou de coton plat, Ndr] qui attache un porc-épic comme animal domestique pour vanter des collants résistants et opaques... Après Dior en septembre, la campagne pour les collants Well (Conception : Agence Grey Paris ; photographe : Bruno Dayan) a été jugée comme l'annonce magazine « la plus réussie » du mois d'octobre 2009 par 66 % des Français, selon l'Association pour la promotion de la presse magazine (APPM), qui interroge chaque mois, avec l'institut Harris Interactive, un panel de 1 000 individus représentatifs de la population française.

Selon l'APPM, cette campagne arrive également en tête sur la dimension affective (54 %) et comme celle ayant le plus de sens. Elle est aussi très bien placée sur les critères de l'humour (2^e) et de l'originalité (3^e). Enfin, si la campagne Well est jugée la plus réussie par les femmes, elle se classe deuxième chez les hommes, quel que soit leur âge.

ANNEXE 6

Les chaussants marquent le pas

Jean-Baptiste Duval, LSA n° 2102, jeudi 10 septembre 2009

Le marché des collants au 1^{er} septembre 2009

Marques	Part de marché en valeur
Dim (États-Unis)	39 %
Well (France)	19 %
Golden Lady (États-Unis)	6 %
Le Bourget (France)	5 %
Chesterfield (États-Unis)	3 %
Marques de distributeurs	24 %
Autres marques	4 %

Littéralement, cela fait dix ans que l'on n'avait pas vu cela. Le 1^{er} octobre prochain, les collants Dim vont faire leur grand retour en télévision, après une décennie d'absence. Il faut bien ça pour relancer l'un des marchés les plus durement touchés par la crise ! Selon une enquête de l'institut d'études marketing Nielsen, 73 % des Français sont prêts à faire des coupes dans leur budget habillement, ce qui en fait le premier poste d'économie devant les divertissements ou les cadeaux. À moins que les chaussettes ne soient un *must* des fêtes de Noël, ce n'est pas une bonne nouvelle pour la filière...

Le marché des chaussants et des collants avait ainsi perdu 1,7 % en valeur en cumul annuel mobile (CAM) au 1^{er} septembre 2009, à 327,9 millions d'euros, après deux ans de hausse. Bien sûr, tous les segments ne subissent pas la crise. « *Le marché a tendance à baisser* », reconnaît Michel Schmesser, directeur commercial France de Golden Lady, numéro un mondial des collants. « *Certaines matières, comme le voile et les mousses, sont particulièrement touchées. En revanche, les collants opaques continuent leur progression malgré tout* ». Du coup, pour cet hiver, ses équipes de stylistes ont misé sur le chaud et la fantaisie. Malgré une baisse de volume de 5 % en CAM au 1^{er} septembre, les collants ont gagné 1,1 % en valeur (173,9 millions d'euros). « *C'est la catégorie qui résiste le mieux, après une année de récession* », confirme Véronique Carn, responsable du marketing de Dim France.

Dans la famille des collants, les leggings tiennent le haut du pavé. Ces collants épais, qui se portent tous les jours sous une jupe, une robe tunique ou un minishort, profitent à plein des tendances de la mode, avec des motifs très colorés, voire carrément bariolés. « *Ce n'est pas que pour se tenir chaud que les jeunes filles les mettent. On en voyait dans les rues même cet été !* », assure Véronique Carn. Semi-opaque ou noir, classique ou tendance, au-dessus de la cheville ou au-dessous du genou... Il y en a pour tous les goûts. Trois ans après avoir réveillé le marché des collants, les leggings se sont installés comme un incontournable de la garde-robe féminine. Chez Dim, les ventes ont même bondi de 25 % en un an. En comparaison, les ventes de bas ont chuté de 7,6 % en valeur sur la même période, les mi-bas de 2,7 %.

Au-delà des effets de la crise, les marques nationales sont confrontées à la percée des marques de distributeurs. Le segment des socquettes, notamment, est le plus sensible à la pénétration de ces produits basiques en coton, fabriqués en Chine, au Bangladesh ou dans les

pays d'Europe de l'Est. *« Tout ce qu'une marque nationale peut faire, les MDD peuvent le faire, avec, peut-être, une saison de retard au maximum »*, avertit Michel Schmesser.

Sur le marché des chaussettes, les hypermarchés Carrefour et E.Leclerc arrivent en tête des distributeurs avec respectivement la marque Tex (une part de marché proche de 12 %), et la marque Tissaia, (une part de marché d'environ 5 %). Résultat, les prix baissent. Malgré des volumes en hausse de 1,2 % en hypermarchés et supermarchés (12,5 millions d'unités), les ventes en valeur ont chuté de 8,5 %, à 14,9 millions d'euros.

Cette évolution pousse les industriels français à s'approvisionner de plus en plus loin pour rester compétitifs. Depuis le 1^{er} juillet 2009, la licence chaussettes de Dim a été retirée à la société Tricotage des Vosges et confiée à la société Kindy. *« On m'a dit qu'il fallait délocaliser comme Olympia en Roumanie, mais j'ai refusé »*, témoigne Jacques Marie, président du conseil de surveillance et propriétaire de la PME qui emploie 220 ouvriers à Vagney dans les Vosges. En réaction, il a lancé en janvier, une collection de chaussettes haut de gamme baptisées Bleu Forêt, qui sont vendues 15 % plus chères dans les grands magasins comme Le Printemps ou Les Galeries Lafayette. Objectif : permettre aux adolescents de se faire remarquer avec des motifs à tête de mort, nuages et étoiles de couleurs vives et... à la société Tricotage des Vosges de continuer à exister face aux marques de distributeurs. On saura bientôt si les tendances qui dynamisent les ventes des leggings fonctionnent aussi pour les chaussettes...

ANNEXE 7

Intermarché invente le collant qui ne file pas

Jean-Baptiste Duval, LSA n° 2115, jeudi 10 décembre 2009

Ce n'est pas parce qu'on est une marque de distributeur qu'on ne peut pas innover. Trois ans après avoir repris en main la conception et l'achat de ses produits textiles, jusque-là étroitement liés aux collections de l'enseigne Vêti (filiale du groupe Intermarché), Intermarché a lancé en septembre la gamme Infaillible Perfect, sous sa marque textile propre Eldys. Le principe ? « *Le produit est fabriqué à base d'une fibre d'élasthanne spéciale* », explique Céline Gaviard, chef de groupe marketing des MDD chez Intermarché. « *Grâce à ce procédé, lorsqu'il y a un accroc sur le collant, le reste de la jambe n'est pas affecté* ».

Une véritable innovation qui met fin à une angoisse quotidienne des femmes. D'après les enquêtes de consommation du distributeur alimentaire, 85 % des utilisatrices de collants attendent qu'ils soient les plus résistants possibles et qu'ils ne filent pas facilement. Avec Infaillible Perfect, Intermarché propose un collant qui va simplement marquer le trou ou la griffure ; la structure du tissu étant renforcée par un procédé thermique breveté en exclusivité. Une série de tests menés de manière indépendante par l'Institut français du textile et de l'habillement a montré qu'Infaillible Perfect d'Eldys est environ dix fois plus résistant aux accrocs que les meilleurs collants actuellement disponibles sur le marché.

Pour Intermarché, le lancement d'Infaillible Perfect constitue un tournant dans les objectifs de son rayon textile. « *Jusqu'à présent, notre stratégie d'assortiment visait à travailler dans la largeur* », témoigne Fabienne Alabret, directrice marketing des marques propres d'Intermarché. « *Désormais, nous voulons développer notre assortiment plus en profondeur et l'innovation est un excellent levier pour aller dans ce sens* ». Du coup, Intermarché a largement misé sur Infaillible Perfect. Mis en vente début septembre, le collant a été soutenu par la diffusion d'un spot à la télévision du 16 au 29 novembre. Une première pour Intermarché, qui n'avait encore jamais investi dans le média télévision pour un produit textile.

Mais le pari semble payant. « *Les premiers résultats depuis le lancement dépassent nos prévisions* », se félicite Olivier Fontaine, responsable des marques propres au sein d'Intermarché. En l'espace de deux mois, 160 000 unités ont déjà été écoulées. Disponibles dans environ 1 000 points de vente (sur les 1 500 que compte l'enseigne), les modèles Infaillible Perfect sont vendus au prix de 2,50 € pour les mi-bas et de 5,95 € pour les collants et les bas.