 <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 : 2 heures + 5 minutes de lecture de sujet</p>
<p>Christian GIRARDOT</p>	<p>Mardi 23 juin 2009</p>

Consignes :

- *Les documents de cours, de TD et de médian sont 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.*

ÉTUDE DE CAS : Les biscuits

Liste des annexes :

- Annexe 1 : « Paille d'Or, la pépite de LU, change de peau », Sophie Péters, *Les Échos*, mercredi 18 juillet 2007
- Annexe 2 : « Biscuiterie de Provence : Le chant des grillons en grande surface », Angélique d'Erceville, *LSA* n° 2046, jeudi 22 mai 2008
- Annexe 3 : Le marché des biscuits en France, supplément à *LSA* n° 2061-2062, jeudi 16 octobre 2008
- Annexe 4 : « LU repart à la conquête des adultes avec éO ! », François Deschamps, *Marketing Magazine* n° 127, décembre 2008 – janvier 2009
- Annexe 5 : Encart publicitaire « Bonne Maman » (marque de la société Saint Michel Biscuits, filiale du groupe Andros-Novandie), 2^e de couverture, *Le Monde* 2 n° 265, supplément au quotidien *Le Monde*, samedi 14 mars 2009
Le Monde est le 3^e titre de la presse quotidienne nationale (PQN) par sa diffusion payante en France. *Le Monde* s'est vendu en moyenne à 300 522 exemplaires en 2008 (- 5,2 %).
- Annexe 6 : « Les petits fours Astruc : L'authenticité ! », publiscopie, *LSA* n° 2091, jeudi 22 mai 2009

Travail à faire : Toutes les questions sont indépendantes.**Le marketing stratégique**

1. Préciser la stratégie concurrentielle de la société Biscuiterie de Provence [1 point].

La politique de produit

2. Positionner chacun des principaux segments du marché des biscuits en France à fin août 2008 sur la courbe de cycle de vie du produit. Vous pouvez utiliser une représentation graphique [1 point].
3. Préciser le contenu des fonctions commerciales de l'emballage du produit du produit « éO ! » de la société LU [2 points].
4. Quelle(s) source(s) d'innovation semble(nt) principalement être activée(s) par la société LU [1 point] ?
5. Pourquoi la gaufrette « Paille d'Or » de la société LU est-elle restée depuis sa création à l'abri des produits *me too* [0,5 point] ?
6. Préciser de quels éléments se compose le nom de marque ASTRUC [1 point].
7. Préciser les qualités du nom de marque « éO ! » de la société LU [1 point].
8. Pourquoi la société Biscuiterie de Provence vend-elle 40 % de sa production sous marques de distributeurs (MDD) [0,5 point] ?
9. Préciser la(les) stratégie(s) de marque suivie(s) par la société LU [1,5 point].
10. Reconstituer la largeur et la profondeur de la gamme de la société ASTRUC. Vous pouvez utiliser une représentation graphique [1,5 point].

La politique de distribution

11. Préciser le(s) point(s) de vente qu'utilise la société Biscuiterie de Provence pour vendre ses produits [1,5 point].
12. Préciser le(s) canal(aux) de distribution qu'utilise la société LU pour vendre le produit « éO ! » [1,5 point].

La politique de communication

13. Quel objectif général de communication suit chacune des deux vagues de publicité télévisée pour le produit « éO ! » de la société LU [1 point] ?
14. Préciser le contenu du plan de communication déployé par la société LU pour le produit « éO ! » [2 points].
15. Proposer un support média supplémentaire qui aurait pu renforcer le plan de communication déployé par la société LU [0,5 point].
16. Préciser la méthode de création publicitaire utilisée par l'agence de conseil en communication Dufresne Corrigan Scarlett pour le message publicitaire du produit « Bonne Maman » de la société Saint Michel Biscuits. Analyser le contenu de ce message [1,5 point].
17. Préciser quelle peut être la(les) cible(s) du message publicitaire pour le produit « Bonne Maman » de la société Saint Michel Biscuits [0,5 point].
18. Le support utilisé pour le produit « Bonne Maman » de la société Saint Michel Biscuits est-il en adéquation avec la(les) cible(s) [0,5 point] ?

ANNEXE 1

Paille d'Or, la pépite de LU, change de peau
Sophie Péters, *Les Échos*, mercredi 18 juillet 2007



Le citron en 2005, la myrtille l'année suivante, et maintenant des flûtes roulées à l'abricot : le biscuit Paille d'Or aurait-il jeté par-dessus les ailes du moulin son célèbre arôme framboise et sa gaufrette ondulée ?

Jusqu'en 2003, immuable, il menait tranquillement son existence (Paille d'Or existe depuis 1905 !). « Mais à l'époque, LU stagnait en part de marché et nous avons passé au crible chacune des marques pour trouver de la croissance. Paille d'Or était la deuxième plus grosse vente du segment avec Prince sans aucune promotion, publicité ou innovation. Bref, une marque endormie mais pleine de promesses », raconte Anne Génin, directrice marketing. D'où l'idée de commencer par lancer de nouvelles saveurs il y a deux ans, avant d'aboutir cette année à une « innovation de rupture ».

En mars dernier, Paille d'Or a donc lancé une nouvelle gaufrette à son nom, ronde cette fois, comme une flûte de Pan. Roulée avec de la confiture d'abricot ou de framboise, la texture et la sensation en bouche restent intactes. « C'était essentiel. Le produit était très complexe à mettre au point d'autant que nous avons conscience combien les consommateurs s'attendaient à retrouver ce goût inimitable. Pour obtenir ce résultat, trois années de créativité et d'expérimentation en laboratoire et deux ans de développement et de tests auprès de panels de consommateurs ont été nécessaires », précise Anne Génin. Le résultat dépasse les espérances de son équipe : « Les ventes sont à 50 % au-dessus de nos ambitions, déjà très élevées. Nous avons dû arrêter le lancement publicitaire par crainte de ne pouvoir fournir le marché ». Quant à la rotation du produit en rayon, celle-ci est trois fois supérieure à celle d'une innovation classique sans soutien publicitaire après trois mois de lancement. Bref, une performance !

Les nouvelles saveurs de la Paille d'Or classique n'ont, de leur côté, pas cannibalisé le produit d'origine, comme cela arrive souvent avec une innovation. Mieux : elles ont amené de nouveaux acheteurs, plus adultes et plus seniors, faisant gagner à la marque 20 % de

croissance annuelle et 3 % au biscuit « pilier », celui à la framboise. « *Le succès prouve que nous avons réussi à respecter le cahier des charges du produit originel* », souligne la responsable.

Avec 15,3 % de part de marché en valeur et 10,4 % de part de marché en volume sur les biscuits aux fruits, pour un marché français global estimé à 1,3 milliard d'euros, Paille d'Or fait donc la course en tête devant les tartelettes et autres barquettes griffées Bonne Maman ou Bahlsen. Quant à la maison LU, deuxième acteur mondial des biscuits, elle détient avec ses marques Petit Beurre, Mikado, Petit Écolier, Prince, Taillefine, ou encore Barquette Trois Chatons, 40,7 % de part de marché valeur. « *Ce sont les biscuits aux fruits qui progressent le plus vite, combinant à la fois deux ingrédients essentiels aujourd'hui, plaisir et bien-être* », conclut Anne Génin.

La question taraude donc plus d'un professionnel du marketing : est-ce bien raisonnable de laisser partir LU avec des marques aussi belles et aussi « tendance » que Petit Beurre ou Paille d'Or ? En cédant son pôle biscuits à Kraft Foods, Danone cherche à se recentrer sur une image de marque plus « santé » et à creuser le sillon des eaux et des laitages. Mais le groupe américain, qui a, lui aussi, à régler de graves problèmes d'obésité auprès de ses consommateurs, sera à n'en pas douter ravi de trouver dans la corbeille une véritable pépite estampillée « santé » avec le gâteau Paille d'Or, qui affiche pas plus de 10 calories au compteur. Car ce biscuit tout léger bénéficie d'une introduction sans précédent chez les Français : un foyer sur quatre a un paquet de Paille d'Or dans le placard de sa cuisine. Aucune mère de famille ne peut l'ignorer : cette gaufrette fourrée aux fruits est un biscuit « premier âge » par excellence, celui avec lequel un bébé ne s'étouffe pas, qui cale les petites faims et permet d'être tenu par de toutes petites mains. C'est aussi le seul biscuit capable de calmer un creux sans faire bouger les aiguilles de la balance. Et chez les seniors, point n'est besoin d'un dessin pour signifier son universalité. Enfin, autres atouts : son histoire, plus méconnue que celle du Petit Beurre, mais tout aussi savoureuse, et sa façon d'être consommé qui permet toutes les facéties. Ce biscuit, qui a échappé aux vulgaires *me too*, a ainsi su générer des scénarios de consommation tous plus ludiques les uns que les autres : en sandwich pour croquer dans un gros paquet, en le laissant fondre sur la langue pour mieux percevoir le fruit, en le grignotant méthodiquement. Kraft Foods aura bien du mal à apporter du nouveau chez Paille d'Or.

Son inventeur Louis Lefèvre-Utile (1858-1940) était avant l'heure un génie du marketing : il prétendait que pour susciter la gourmandise, il fallait d'abord séduire l'œil. D'où son idée de créer une gaufrette - il était allé en Grande-Bretagne pour en étudier les procédés de fabrication - en forme de botte de paille. Résultat : deux fines lamelles à l'intérieur desquelles, par un système de forage, est introduite une pâte de fruits à base de framboises entières. Une recette gardée secrète jusqu'à aujourd'hui et fabriquée sur un seul site, celui de La Haye-Fouassière, dans le berceau nantais. « *L'usine possède une expertise dans la maîtrise des échanges entre la matière solide et un milieu humide, entre des fruits fondants et un enrobage croustillant pérenne dans le temps. On ne met d'ailleurs pas d'intérimaire sur cette ligne car il y a un procédé encore artisanal à la clef. Ce qui le rend strictement incopiable* », raconte Anne Génin. L'auteur dramatique Georges Feydau lui avait offert un joli compliment de son cru : « *Lefèvre a cela d'agréable, qu'Utile avant d'être adopté, on ne l'a pas plutôt goûté qu'il est déjà indispensable !* ». So typically french !

ANNEXE 2

Biscuiterie de Provence : Le chant des grillons en grande surface

Angélique d'Erceville, LSA n° 2046, jeudi 22 mai 2008

Chiffre d'affaires en 2007	2,45 millions d'euros
Nombre de paquets que la société escompte vendre à la centrale d'achats d'Intermarché pour le Sud-Est en 2008	100 000 unités
Part des ventes réalisées en 2007 sous marques de distributeurs (Monoprix Gourmet, Picard Surgelés, etc.)	40 %

En croquant une navette (biscuit en forme d'une petite barque) du Val d'Eygues, on entendrait presque les cigales striduler. Même impression avec le macaron des Baronnies ou le croquet aux olives, également présents dans le catalogue de la Biscuiterie de Provence. Un catalogue aux ingrédients locaux : farine d'épeautre du Ventoux, olives de Nyons, basilic provençal. Sans conservateur, ni additif, les douceurs de la Biscuiterie de Provence sont issues de recettes ancestrales, souvent familiales. Pour autant, la société s'est départie de son statut de petit artisan pour devenir une PME régionale et innovante. Notamment en développant une gamme garantie sans gluten, à laquelle la nouvelle usine est dévolue.

La qualité et l'originalité de ces produits ont séduit les grandes enseignes. « *Le packaging est original et la qualité de goût très au-dessus des autres, proche de l'artisanal. Très professionnels, ils répondent aux normes de qualité que nous exigeons* », précise Jean-René Icard, responsable des achats de la centrale Intermarché pour le Sud-Est.

Toute petite boulangerie à ses débuts, la Biscuiterie de Provence s'est d'abord développée localement, puis régionalement. Avant de négocier des partenariats avec des épiceries fines parisiennes comme Fauchon. L'enseigne Monoprix a ensuite encouragé cette petite structure à marcher dans les pas des grandes, en lui proposant, dès 1997, de participer à l'opération « La France a du talent ». « *À l'époque, cette opération pouvait représenter la moitié de notre chiffre d'affaires* », indique Franck Bédouin, directeur général de la Biscuiterie de Provence. Depuis, l'entreprise en a profité pour se moderniser : « *Il y a quatre ans, nous avons tout remis à plat pour construire une nouvelle usine. Cela nous permet de répondre aux volumes et aux exigences demandées par les centrales* ». L'entreprise vient justement de signer un partenariat avec la centrale régionale d'Intermarché, ce qui peut lui ouvrir les portes des 260 magasins situés dans le Sud-Est et assurer 200 000 euros de chiffre d'affaires.

Pour Jean-René Icard, le pari sera gagné si 25 % des 260 magasins qui achètent à la centrale sont satisfaits du produit, et le commandent. Après avoir ainsi fait ses preuves au niveau régional, la Biscuiterie de Provence pourrait envisager des référencements nationaux... et apporter le craquètement des cigales au plus grand nombre.

ANNEXE 3

Le marché des biscuits en France

Supplément à LSA n° 2061-2062, jeudi 16 octobre 2008

Le marché des biscuits représentait un chiffre d'affaires de 1,43 milliard d'euros à fin août 2008.

Sociétés	Principales marques	Part de marché en valeur à fin août 2008
LU (groupe Kraft Foods)	LU, Mikado, Paille d'Or, Pépito, Prince, etc.	39,6 %
United Biscuits	BN, Delacre, Verkade, etc.	10,8 %
Marques de distributeurs		28,6 %

Évolution des ventes sur les principaux segments du marché des biscuits en France entre septembre 2007 et août 2008

Segments	Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Variation des ventes
Cookies	45,93	+ 12,5 %
Gaufrettes	53,72	+ 8,2 %
Goûters	232,96	+ 1,7 %
Biscuits secs sucrés	221,23	+ 1,8 %

ANNEXE 4

LU repart à la conquête des adultes avec éO !

François Deschamps, *Marketing Magazine* n° 127, décembre 2008 – janvier 2009



Leur nom interpelle, leur forme aussi. Les nouveaux biscuits de LU baptisés éO ! signent le retour de la société dans le lancement de marque. Ce qui n'avait pas été fait depuis la gamme Taillefine en... 1998. Ces dix années d'absence ne signifient pas, pour autant, que la société LU se soit installée dans l'immobilisme. « *Nous avons sans cesse innové sur des produits ou des marques déjà existants* », explique Emmanuelle Souchon, directrice marketing biscuits céréaliers chez LU France. À n'en pas douter, l'enjeu est de taille. « *Avec éO !, nous voulons-nous inscrire dans l'innovation et la rupture pour répondre aux attentes des adultes* ». Comprenez les 30-50 ans. Selon la directrice marketing, cette cible est sous-exploitée. Car le potentiel est grand. Ils représenteraient en effet 40 % des consommateurs de biscuits céréaliers, sur un marché qui totalise un chiffre d'affaires de 1,43 milliard d'euros.

Pour assurer le succès du produit, et le choix du positionnement « plaisir », LU a d'abord identifié les moments pendant lesquels les biscuits éO ! pouvaient être consommés. Emmanuelle Souchon en a recensé trois principaux : les pauses-café (environ six par jour), la boisson chaude du soir après le dîner, ou les petits desserts décalés. Ce sont ces instants privilégiés que convoite LU. D'où l'importance du choix du nom qui sonne comme un appel à la gourmandise.

Et pour convaincre définitivement l'amateur d'encas de céder à la tentation, la marque fait confiance au design des biscuits... des tuiles, dont la fabrication est protégée par des brevets. « *Ces biscuits combinent finesse, croustillance et intensité du chocolat... l'ingrédient-clé des produits plaisir chez les 30-50 ans* », précise la directrice marketing. La gamme est déclinée en quatre saveurs : chocolat noir, chocolat noir aux écorces d'orange, chocolat au lait et chocolat au lait aux éclats de noisettes. Un côté pile laisse apparaître le biscuit, tandis que le côté face est recouvert de chocolat. Le tout, épais comme du papier à cigarette.

Quant au packaging, il répond à une double problématique: visibilité dans le rayon et rupture à travers une couleur choc. L'agence de design HotShop, qui l'a développé, a ainsi eu

pour mission de transmettre la convivialité et la chaleur douce du produit, tout en provoquant une cassure dans un rayon biscuit déjà coloré. Le choix de la couleur orange est renforcé par des dispositifs de PLV : Stop-rayons, *leaflets* (dépliants, prospectus en français Ndr), installation en tête de gondoles sont les armes choisies par LU pour renforcer la visibilité du produit, distribué en GMS alimentaires et sur le marché de la restauration hors domicile (Relais H, cinémas...).

Pour soutenir le lancement du produit, la société LU s'est appuyée sur une campagne de communication plurimédias comprenant notamment la diffusion d'un spot télévisé sur toutes les chaînes hertziennes et du câble en deux vagues (fin octobre 2008 et début février 2009). Conçu par l'agence BETC Euro RSCG, le plan de communication prévoit aussi une campagne d'affichage (4 * 3, abribus) dans les grandes villes de France, et la distribution d'échantillons en magasins. Tout cela, selon la directrice marketing, afin de « *faire entrer éO ! dans le top 10 des marques de biscuits* ».

ANNEXE 5

Encart publicitaire « Bonne Maman »

2^e de couverture, *Le Monde* 2 n° 265, supplément *Le Monde*, samedi 14 mars 2009

DUPRES/BOURDIER/AGENCE/LEET

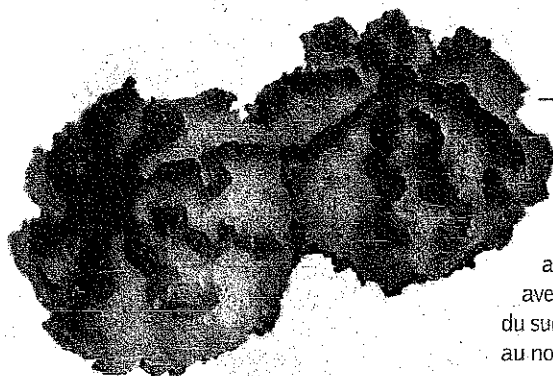
Bonne Maman®
Sables
tout chocolat

22 biscuits au beurre

Bonne Maman®

ANNEXE 6

Les petits fours Astruc : L'authenticité !
 Publiscope, LSA n° 2091, jeudi 22 mai 2009



Un goût vrai ultra frais !

ASTRUC Pâtisserie propose des produits traditionnels, originaux, haut de gamme et d'une grande fraîcheur. Plus de soixante références sont réalisées, dont la plupart sans adjonction de colorant ni conservateur, avec des œufs frais, du beurre, de la farine, du sucre... Les saveurs sont ainsi préservées au nom de la tradition. Une large gamme de gourmandises emballées en boîte pâtissière, en vrac ou avec des packaging élaborés sur mesure se décline par famille : les petits fours moelleux (madeïnes, financiers, fondants naturels et chocolats, cakes, tranches pâtisseries, congolais, macarons...), les petits fours secs (tuiles amandes, chocolats ou aux zestes d'orange, cigarettes, palets, langue de chat...), les meringues (vanille, fraise, talon chocolat, citron, délice vanille, délice café amandes...), les assortiments et les différents paniers (tendresse, gourmand, pâtissier... ou fête).

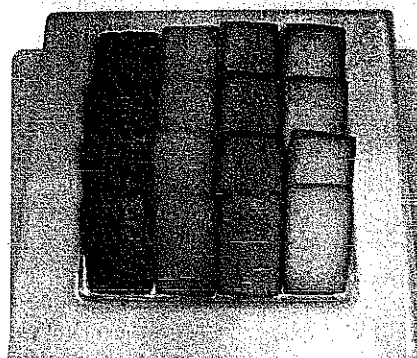
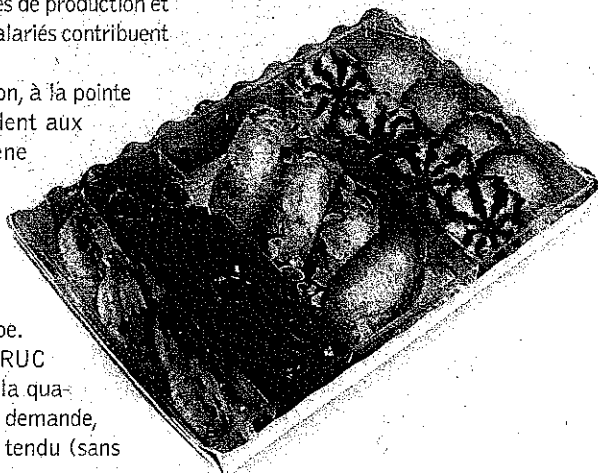
Depuis 1927, la maison ASTRUC propose un savoir-faire de tradition. Une PME familiale, où de père en fils, on allie le goût, la qualité et le service. Christian ASTRUC, à la tête de cette société depuis de nombreuses années, perpétue ces coutumes entre modernité et authenticité.

Un service « sur mesure » !

ASTRUC Pâtisserie possède aujourd'hui une place importante sur le marché de la biscuiterie fraîche française. L'entreprise produit plus de 1300 tonnes de petits fours par an et réalise un CA en progression constante. Présent à travers l'ensemble des enseignes de France et d'Europe et vendu exclusivement dans les rayons boulangerie et pâtisserie, ASTRUC occupe plus que jamais un positionnement fort grâce à sa solide expérience de la grande distribution. Sa structure adaptée à travers deux sites de production et son équipe de plus de 80 salariés contribuent à ce succès.

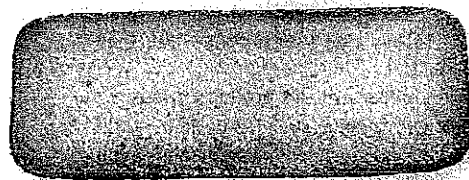
Les procédés de production, à la pointe de la modernité, répondent aux normes strictes d'hygiène afin d'obtenir une qualité irréprochable, les certifications IFS/BRC viennent couronner de succès le travail quotidien de toute l'équipe.

La valeur ajoutée d'ASTRUC passe par le savoir-faire, la qualité, des fabrications à la demande, et une logistique en flux tendu (sans stock).



UN DYNAMISME CRÉATIF !

ASTRUC Pâtisserie élabore chaque année de nouvelles recettes. Cette année place aux petits financiers aux saveurs aux cakes popifs de chocolat aux tuiles aux zestes d'orange et aux amérindes à la noix de coco. La fidélité des consommateurs des petits fours ASTRUC récompense le dynamisme et l'amour de son métier dont fait preuve cette solide PME familiale Française.



S.A.R.L. ASTRUC - SAS Groupe Triast
 2 rue Denis Papin - Z.I de l'Ambresis
 77270 VILLEPARISIS - FRANCE
 Tél. 01 64 27 61 62
 Fax 01 64 27 61 59
 Web : www.astruc.fr
 E-mail : ventes@astruc.fr