

 <p>utbm université de technologie Belfort-Montbéliard</p> <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>GE 06</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 19 janvier 2011</p>

Consignes :

- *Les documents de cours, les documents de TD et les documents d'examens antérieurs ne sont pas autorisés.*
- *Les calculatrices, les micro-ordinateurs portables et les téléphones mobiles ne sont pas autorisés.*
- *Vous signerez chaque copie utilisée.*
- *Vous veillerez à la présentation de la copie (lisibilité, orthographe, grammaire).*
- *Vos réponses seront toujours rédigées et justifiées.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*

Le sujet comporte six dossiers indépendants. Toutes les questions sont indépendantes.

1^{er} dossier

« Kiabi mini prix, maxi profits », extrait, Claire Bader, *Capital* n° 228, septembre 2010

Travail à faire :

1. Préciser à quel type de point de vente appartiennent les magasins Kiabi [0,5 point].
2. Préciser la zone de chalandise type d'un magasin à l'enseigne Kiabi [1,5 point].
3. Relever des éléments caractéristiques de l'équilibre de l'assortiment d'un point de vente à l'enseigne Kiabi [1,5 point].
4. Relever des éléments caractéristiques du merchandising d'un point de vente à l'enseigne Kiabi [1 point].
5. Préciser de quelle(s) forme(s) de commerce relève(nt) les magasins à l'enseigne Kiabi [0,5 point].

2^e dossier

« Les biscuits cherchent de nouveaux consommateurs », extrait, Caroline Faquet, *LSA* n° 2157, jeudi 4 novembre 2010

Travail à faire :

1. Positionner sur la courbe de cycle de vie du produit les ventes de biscuits sur le marché français [0,5 point].
2. Préciser la(les) stratégie(s) de marques suivie(s) par le groupe LU (filiale du groupe américain Kraft Foods) en France [2 points].
3. Préciser le(les) objectifs de communication de chacune des deux vagues de spots publicitaires à la télévision pour les biscuits Côte d'Or de LU [1 point].

3^e dossier

« Fusion Proglide, la nouvelle arme anti-irritation de Gillette », extrait, Camille Harel, *LSA* n° 2161, jeudi 2 décembre 2010

Travail à faire :

1. Préciser les attributs qui attestent du niveau de qualité du produit Proglide [2 points].
2. Préciser la source d'idées nouvelles activée par Gillette avec le nouveau produit Proglide [0,5 point].

4° dossier**Publiscope Palmolive Tahiti, LSA n° 2162, mercredi 10 novembre 2010**

Tahiti est une marque de produits lavants créée en 1973 par le groupe américain Colgate-Palmolive.

Le groupe américain Colgate-Palmolive est né en 1932 de la fusion des sociétés Colgate, fondée en 1806 par William Colgate, et Palmolive, issue de la savonnerie fondée en 1864 par Burdette J. Johnston. La savonnerie fut renommée Palmolive par William B. Johnston – le fils du fondateur – en 1895 lorsqu'il exploita le brevet de la création d'un savon à base d'huile de palme et d'huile d'olive.

Travail à faire :

1. Préciser les fonctions de commerciales de l'emballage du produit Palmolive Tahiti [1,5 point].
2. Préciser le rôle joué par le nom Palmolive sur l'emballage du produit Palmolive Tahiti [0,5 point].

5° dossier**Publicité pour l'écran Infinia Live Borderless de LG parue dans le magazine *Challenges* n° 237 du jeudi 16 décembre 2010****Travail à faire :**

1. Préciser les représentations que prend la marque LG [1,5 point].
2. Préciser la méthode de création du message publicitaire [3 points].

6° dossier**Publiscope Fruit d'Or Pro-Activ, LSA n° 2183, jeudi 16 décembre 2010**

Fruit d'or Pro-Activ est une ligne de margarines enrichies en stérols végétaux qui réduisent le cholestérol de 10 à 15 % dans le cadre d'un régime alimentaire adapté.

Les marques Fruit d'Or et Pro-Activ appartiennent au groupe anglo-néerlandais Unilever.

La marque Fruit d'Or a été créée en 1969 et la marque Pro-Activ en 2000.

Travail à faire : Préciser le plan de communication 2011 pour accompagner le produit Fruit d'Or Pro-Activ. Veiller à structurer votre réponse. [2,5 points].

Kiabi mini prix, maxi profits

Extrait, Claire Bader, *Capital* n° 228, septembre 2010

Sarah Carminati a bien du mal à masquer son euphorie. Début 2010, son magasin de vêtements à Rambouillet (Yvelines) sortait du périmètre de Vêtimarché, l'enseigne textile du groupe Les Mousquetaires, pour passer sous enseigne Kiabi. Une véritable aubaine. « *Je préfère ne pas trop en parler, mais disons que, depuis la bascule, le chiffre d'affaires a au moins doublé* », avoue, tout sourire cette responsable de magasin.

Ce changement d'enseigne n'est pas un cas unique. Ces derniers mois, Kiabi a débauché une centaine de magasins chez Les Mousquetaires. Et partout, d'Alès (Gard) à Verneuil-sur-Avre (Eure), le bilan rend les directeurs d'établissement guillerets. « *Nos clients sont contents. Et le résultat se voit dans le compte d'exploitation* », confie l'un d'entre eux.

Relancé au début de la décennie, Kiabi est redevenu une rudement bonne affaire. Après six ans d'une croissance sans accroc, l'enseigne de mode à prix cassés a vu ses ventes dépasser le milliard d'euros en 2009. Parti à la conquête de l'Espagne, de l'Italie et de la Roumanie, ce fleuron de la galaxie Mulliez (Auchan, Simply, Boulanger, Leroy Merlin, Oxylane...) continue de développer le gros de son activité en France. Sur un marché du textile en recul, son chiffre d'affaires a encore progressé de 15 % l'an passé, pour atteindre 863 millions d'euros.

Avec 300 magasins (dont 195 succursales et les autres exploités en franchise), Kiabi est devenu le troisième distributeur de vêtements dans l'Hexagone (3,3 % de part de marché). Derrière Décathlon et les Galeries Lafayette certes, mais devant Carrefour, La Halle ou H&M (1,8 % de part de marché pour le groupe suédois). Sur les segments enfants, femmes enceintes et grandes tailles, Kiabi se classe même premier.

À la fin des années 1990, Kiabi s'était pourtant pris une « violente veste » sur le sol français. Créée en 1978, l'enseigne, familiale et accessible à toutes les bourses, a pris un coup de vieux avec l'arrivée de Zara et H&M, des enseignes bien plus tendance. Pour résister, l'enseigne Kiabi a tenté une montée en gamme, à grand renfort de magasins plus chics, de collections plus audacieuses et de promotions plus discrètes. Une catastrophe : les *aficionados* de ses concurrents, les jeunes urbains, ne sont jamais venus, et ses fidèles, les mères de famille de la classe moyenne, habituées aux budgets serrés et aux zones commerciales, l'ont boudée.

Fin 2001, Richard Maurice, nouveau directeur général recruté à La Halle, impose alors un juste milieu : une touche de style dans un univers *discount*. Une stratégie payante que son successeur, Jean-Christophe Garbino, un pur produit Kiabi – il a d'abord été chef de rayon, puis responsable de magasin et enfin directeur de la filiale espagnole – respecte à la lettre depuis 2007.

L'organisation des magasins (1 400 mètres carrés en moyenne) témoigne de cet équilibre subtil. « *Dans chaque élément de décoration ou d'agencement, l'objectif est de valoriser l'esprit mode de la chaîne sans ternir son image prix* », résume Jean-Philippe Chavatte, directeur général de l'agence Carré noir, à l'origine du dernier concept. Tout est dans le détail. L'éclairage ? Un savant mélange de spots chaleureux et de néons. Le sol ? Ni parquet, trop

chic, ni carrelage, trop bon marché, mais un PVC neutre. La décoration des murs ? De jolis portraits de mannequins accrochés au-dessus des portants. Mais l'essentiel est ailleurs : des frises de couleur permettent aux clients de repérer chaque univers (du rouge pour les femmes, du rose pour les filles...). Une approche très grande distribution alimentaire.

Côté collections, là encore, Kiabi garde le cap entre mode et prix bas. Il s'appuie sur un bataillon de stylistes internes et un cabinet de tendances parisien réputé, NellyRodi. « *Le but n'est pas d'inventer, mais de suivre les styles en vogue* », analyse Cédric Ducrocq, P-DG du cabinet Dia-Mart. À en croire Marc Guéville, un modéliste qui a travaillé dans de grandes maisons de luxe, et qui a testé vingt articles, la promesse de l'enseigne, « la mode à petits prix », semble tenue.

Tout n'est pourtant pas bon marché chez Kiabi. Des tee-shirts en viscosse à vingt euros ou des peluches de fête foraine à 25 euros surgissent au détour d'un rayon pour gonfler les marges. Mais l'enseigne sait très bien faire oublier ces petits écarts aux clients. Ses deux armes de prédilection ? Des promotions attractives régulières (« 10 euros les cinq pantalons », « Un article acheté, quatre offerts ») et sa gamme de premiers prix (4,99 euros le lot de dix culottes, 7,99 euros le jean pour homme, 8,99 euros le survêtement pour adolescent...).

[...]

Au chapitre des coûts, l'enseigne Kiabi compte ses sous au centime près. L'emplacement des magasins en périphérie des villes « *génère des économies faramineuses en loyers et en charges d'exploitation par rapport à un magasin de centre-ville* », assure Hubert Aubry, directeur général de Gemo, une autre enseigne habituée des ZAC [Zones artisanales et commerciales, Ndr]. [...]

Les biscuits cherchent de nouveaux consommateurs

Extrait, Caroline Faquet, *LSA* n° 2157, jeudi 4 novembre 2010

Les fabricants français de biscuits ne savent plus à quel saint se vouer. En effet, si les tendances du panel élaboré par SymphonyIRI au 4 juillet 2010 montrent que le marché se porte bien, progressant de 3,4 % en valeur, pour un chiffre d'affaires de plus de 1,4 milliard d'euros, le dernier relevé pointe également plusieurs faiblesses. Au premier rang desquelles la légère perte de volume (- 0,6 %), à mettre en parallèle avec la hausse de 3,9 % des prix. Mais aussi la croissance toujours effrénée (+ 12 %) des marques de distributeurs, qui s'arrogent désormais 31,7 % du marché en valeur.

Malgré ces indicateurs contradictoires, LU (filiale du groupe américain Kraft Foods) et la filiale française du groupe britannique United Biscuits, les deux poids lourds du secteur, appliquent une stratégie de croissance à plusieurs niveaux.

Chez LU, le satisfecit est de mise. « *Nous enregistrons une croissance en volume de 5,2 % et gagnons un point de part de marché, à 37,4 %* », note Nicolas Marotte, directeur général de l'activité biscuits chez LU France. Ces résultats ont été obtenus grâce à une stratégie en trois axes. Le premier concerne le lancement au printemps 2010 d'Oreo. Distribuée jusqu'alors de manière confidentielle en France, la marque a été reprise en main par Kraft Foods avec un objectif pour le moins ambitieux : la hisser dans le top 10 des marques françaises de biscuits d'ici à cinq ans. « *C'est déjà la première marque de biscuits au monde. Nous avons donc concentré tous nos moyens commerciaux cette année, pour assurer son succès en France* », reprend Nicolas Marotte. Oreo a fait son entrée dans les rayons avec quatre références. Une cinquième – en cours de référencement – propose une déclinaison où les gâteaux sont emballés dans un bol qui se referme pour faciliter les occasions de consommation.

[...]

Dans le même temps, les biscuitiers continuent de capitaliser sur leurs marques existantes. Ainsi, United Biscuits a entièrement revu le célèbre BN [biscuit créé en 1933 par la société Biscuiterie Nantaise, Ndr]. En repositionnant l'offre sur une consommation de produits responsables – avec la suppression des matières grasses hydrogénées et le rappel des bienfaits des céréales dans le cadre d'une alimentation équilibrée – la marque a gagné 16 % en volume et a atteint une part de marché historique de 7,3 % sur la période 16 août 2009 / 12 septembre 2010, selon l'institut Nielsen.

LU applique la même stratégie, pour un résultat identique. « *Nous entretenons la position concurrentielle de nos marques par le soutien médiatique, mais aussi par l'innovation produits, qui génère 25 % de notre croissance* », affirme Nicolas Marotte, qui poursuit : « *Toutes nos marques sont en croissance en volume : + 3 % pour Prince ; + 6 % pour LU Petit Déjeuner ; + 5,5 % pour le véritable Petit Beurre ; + 16 % pour Mikado ; + 4 % pour Paille d'Or ; + 12,5 % pour Pim's et enfin + 31 % pour Granola* ». Les excellents résultats de cette dernière marque s'expliquent notamment par le lancement de la ligne Extra-Cookies, qui surfe sur les bonnes performances de la catégorie *cookies* (+ 15,6 % en valeur et + 7,1 % en volume au 4 juillet 2010, selon SymphonyIRI).

Enfin, les industriels cherchent toujours et encore à recruter des consommateurs. C'est ce que vise notamment LU en s'associant avec la marque de chocolat en tablettes Côte d'Or. Ces deux marques phares du groupe Kraft Foods ont créé la ligne Côte d'Or de LU, un nouveau « deux-en-un » disponible en deux produits complémentaires : Biscuit Intense – Le Petit Beurre de LU recouvert de chocolat Côte d'Or – et Fine & Intense – du chocolat Côte d'Or posé sur une tuile –, respectivement déclinés en trois et quatre parfums. Les produits issus de ce partenariat doivent permettre de séduire une cible plus adulte. Pour y parvenir, Côte d'Or de LU a mis en place une campagne de communication active : deux vagues de spots publicitaires diffusés à intervalle de trois mois à la télévision, de l'affichage dans toute la France et un échantillonnage massif (480 000 unités distribuées). En magasin, la marque a organisé cent jours d'animation et la distribution de 2,4 millions de bons de réduction.

La licence est également un bon moyen pour recruter de nouveaux consommateurs. LU va sortir une nouvelle référence sous la marque Hello Kitty [Hello Kitty est une petite chatte blanche avec un ruban rouge inventée en 1974 par le studio japonais Sanrio, spécialisé dans la création de personnages au *design* très reconnaissable. Elle s'était vu donner un nom anglais car cette culture était très populaire à cette époque auprès des jeunes filles japonaises, Ndr]. Il s'agit de petites madeleines fourrées au chocolat.

[...]

Fusion Proglide, la nouvelle arme anti-irritation de Gillette

Camille Harel, LSA n° 2161, jeudi 2 décembre 2010

Plus de glisse et de confort, moins d'irritations... Procter et Gamble, deuxième acteur sur le marché mondial de la beauté, derrière le groupe français L'Oréal, lance un nouveau rasoir rechargeable sous sa marque Gillette. Disponible en France en janvier 2011, en version classique ou à pile (Power), en même temps que deux gels de rasage, le rasoir Fusion Proglide n'est pas en soi un produit révolutionnaire, comme ont pu l'être ses prédécesseurs, mais s'apparente plutôt à une amélioration du rasoir Fusion, lancé en 2007.

Au programme, pas de énième lame supplémentaire (il est toujours doté de cinq lames à l'avant et une à l'arrière pour un rasage de précision). Ce qui guide, ici, c'est la volonté de lutter contre l'irritation et le tiraillement de la peau : Des lames 15 % plus fines et plus tranchantes que sur le modèle Fusion, afin de diminuer l'intensité de la force du poignet ; un stabilisateur afin d'éviter que les lames ne bougent au contact de la peau ; un garde-corps rainuré pour enlever l'excès de préparation [mousse, gel, savon, Ndr] à raser et permettre au rasoir de glisser plus facilement sans risque « *d'aquaplaning* » ; un micro-peigne pour guider les poils vers la lame, pour une meilleure performance dès le premier passage... « *Plus de confort, ce n'est pas forcément plus de lames* », justifie Jonathan Brinbaum, chef de produit Gillette.

Et pour mettre au point ses produits, Procter et Gamble ne fait pas dans la demi-mesure dans son centre de recherche et développement de Reading, en Grande-Bretagne. Des scientifiques analysent la pilosité des visages, grâce à une caméra de précision, détaillent les mouvements du rasoir, du poignet, du coude et du bras pendant tout le rasage... Une fois les prototypes développés et contrôlés, des volontaires viennent les tester. « *Il n'y a pas un seul habitant de Reading qui ne vienne tester les innovations chez Gillette* », plaisante Jonathan Brinbaum. [...]

Publicopie Palmolive Tahiti
LSA n° 2162, mercredi 10 novembre 2010



Nouvelle collection tahiti : Ouvrez de nouveaux horizons à votre rayon

**TAHITI, LEADER DU MARCHÉ⁽¹⁾
DES DOUCHES, RELANCE LE
CUBE EN 2010**

- Nouvelle bouteille plus moderne aux courbes plus douces
- Nouveau design mettant en avant l'ingrédient et la naturalité
- Nouvelle formule enrichie en agents hydratants

(1) - Source : PDM Volume HMSMHD CAD sept 10



**DES RÉSULTATS DE TESTS
TRÈS PROMETTEURS !⁽²⁾**

- Une intention d'achat améliorée de +6 pts sur l'item « achèterait certainement »
- Une amélioration de tous les scores de profil d'image du pack
- Une meilleure perception sur les items « effets sur la peau » et « nouveauté »

(2) - STM Designor Studies May - 2009

Nouveau film



22 semaines de présence TV

**2,8 fois plus d'investissement média
prévu sur le cube**

Plan RP - 30 M de contacts



Boutique Rayon

> 7 M€ de croissance additionnelle en 2011 grâce à tahiti⁽³⁾

(3) - Estimation interne CP du potentiel de croissance du marché des gels douches en HMSMHD sur la base des hypothèses du STM Mai 2010.

- Nouveaux EAN et PVCC sur les 12 variétés de la gamme tahiti Cube
- PVCC⁽⁴⁾ 2 x 250ml = 4,38€ TTC et PVCC⁽⁴⁾ 250ml = 2,19€ TTC



Publicité pour l'écran Infinia Live Borderless de LG
 Challenges n° 237 du jeudi 16 décembre 2010

INF)NIA
 LIVE BORDERLESS™

ÉCRAN FULL LED 3D.
 DES IMAGES À VIVRE.

Projetez-vous dans une nouvelle dimension avec l'écran Infinia Full LED LX9500, doté de la technologie 3D. Associé à vos lunettes 3D*, vous pouvez vivre en Haute Définition les contenus** de votre choix. De plus, doté de la technologie 400 HZ TruMotion, cet écran Full LED au design ultra fin offre une résolution 3D nette et fluide, tout en sublimant la luminosité, les couleurs et le contraste de chaque image. Et pour prolonger l'expérience interactive, accédez de votre écran à un ensemble de services d'informations et de divertissements (sport, info, cinéma, youtube...).

LG. Et la télévision prend vie.

www.lg.com/fr



FULL LED 3D



TruMotion
 400Hz

* Compatible avec les lunettes 3D LG AG-S100.
 ** Sous réserve de la disponibilité de contenus 3D.
 Écran Full LED 3D = Écran LCD Full LED 3D.
 Live Borderless = Virez sans limite.
 Life's Good = La vie est belle.

Publiscope Fruit d'Or Pro-Activ
LSA n° 2183, jeudi 16 décembre 2010

2010 : des chiffres records !

- **+12% de ventes volume***
- **400 000 foyers recrutés (+17%)**



2011 : pro-activ amplifie son message "réduit activement le cholestérol"

Médias

● TV

Janvier - Mars - Juin -
Octobre - Décembre



● Radio : chroniques cholestérol

● Campagne web

Forums, blogs, sponsor des sites santé!

● Presse : 45 millions de contacts !

Magasins

- **Temps fort Mars**
- **Activation Trade**
- Ventes Animations
- Bons de réduction
- Dégustations
- Affichariot



Evènement

● Tournée «Chole'stérols» dans toute la France



5 villes: Paris, Marseille, Lille, Nantes, Strasbourg

Dépistage gratuit, ateliers éducatifs, dégustations

