

 <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>GE06</p> <p>Fondements du marketing</p> <p>Médian</p> <p>Durée : 1 heure 30 + 5 minutes de lecture de questions</p>
<p>Christian GIRARDOT</p>	<p>Vendredi 20 janvier 2012</p>

Consignes :

- *Les documents de cours, les documents de TD, les traducteurs électroniques, les téléphones mobiles et les tablettes 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 comprend quatre dossiers. Les quatre dossiers sont indépendants. Toutes les questions sont indépendantes. Toutes vos réponses seront justifiées.

Premier dossier

« Saupiquet en pleine innovation », Amelle Nebia, *Marketing Magazine* n° 149, mai 2011
 « Un dîner presque parfait », Médiamétrie – structure d’auditoire, *Marketing Magazine* n° 125, octobre 2008

Travail à faire :

1. Préciser les fonctions commerciales de l’emballage des produits « Les Saladières Pleine Saveur ».
2. Préciser les représentations que prend la marque Saupiquet.
3. Quelle est(ont) la(les) qualité(s) du choix d’un nom de marque comme « Les Saladières Pleine Saveur » ?
4. Préciser les caractéristiques de la gamme de la marque Saupiquet.
5. En fonction de la structure de l’auditoire de l’émission « un dîner presque parfait », commenter le choix de Saupiquet de s’associer à une telle émission.

Deuxième dossier

« Lacoste : les nouveaux appétits du vieux crocodile », Emmanuel Botta, *Management* n° 184, mars 2011

Travail à faire :

1. Préciser la(les) source(s) d’idées nouvelles activées par Lacoste pour faire émerger de nouveaux produits.
2. Préciser la stratégie de marque du groupe Lacoste.
3. Quels sont les changements apportés au merchandising des points de vente Lacoste ?
4. Préciser la(les) politiques de distribution suivie(s) par le groupe Lacoste.
5. À quels objectifs répond le parrainage des tournois de tennis (Roland-Garros, Masters de Londres, Open d’Australie) par le groupe Lacoste ?

Troisième dossier

« De Héro à Charles & Alice », Amelle Nebia, *Marketing Magazine* n° 153, novembre 2011

Travail à faire : Préciser le contenu du plan de communication de lancement de la marque Charles & Alice. Vous veillerez à structurer votre réponse.

Quatrième dossier

Encart publicitaire ERDF conçu par l’agence Euro RSCG C&O et publié en pages intérieures du magazine *Challenges* n° 280 le jeudi 8 décembre 2011

Travail à faire :

1. Préciser la méthode de création du message publicitaire.
2. Analyser le message publicitaire.

Saupiquet en pleine innovation

Amelle Nebia, *Marketing Magazine* n° 149, mai 2011

Sandrine Ambrosi, directrice marketing de la marque Saupiquet avoue « *voir la vie en rose pour fêter les 120 bougies* [le 120^e anniversaire, Ndr] *de l'entreprise. La marque se porte bien, et nous proposons une série d'innovations tant en termes de produit que d'actions de communication autour de la marque* ». La marque appartient depuis 2000 au groupe italien Bolton Alimentari (qui exploite entre autres, en France, les marques UHU, Carolin et Rogé Cavailès). C'est Arsène Saupiquet (1849-1962), né à Jussac (Cantal), qui créa en 1891, la conserverie spécialisée dans le conditionnement de sardines, boulevard Sébastopol à Nantes (Loire-Atlantique). En 2010, la marque a progressé de 3,1 % en volume et de 3,4 % en valeur. Son chiffre d'affaires a atteint 786,7 millions d'euros. Saupiquet, c'est un taux de notoriété assistée de 87 %. Leader en France, sur les thons, maquereaux, filets de thon et filets de sardines, c'est la deuxième marque de conserves de poissons la plus vendue en grandes surfaces alimentaires avec 15,7 % de part de marché en volume et 17 % de part de marché en valeur.



La marque poursuit sa stratégie d'innovations sur les lignes des salades appertisées, des poissons appertisés et des « tartinables » de la mer. Sur les salades appertisées, un segment qui souffre de la concurrence accrue du *snacking* et de la diversification de l'offre en sachet (IV^e et V^e gamme), Saupiquet lance « Les Saladières Pleine Saveur ». Initiateur du marché dès 1982, la marque est à l'origine de la boîte bol avec ouverture Isy Pil. La marque reste leader sur ce segment avec 26,8 % du marché et donne un nouvel élan avec quatre nouvelles références, sans conservateurs ni arôme artificiel, conditionnées en boîtes plastique dotées d'un couvercle refermable et d'une fourchette.

« *Ce packaging inspire la consommation nomade* », ajoute Sandrine Ambrosi. Les tests réalisés *in situ* [i.e. dans les magasins par les merchandisers de Saupiquet, Ndr] ont mis en évidence une bonne visibilité de la ligne dans les linéaires, un consommateur sur deux l'a vue. Une compréhension immédiate du concept et du produit qui évoque naturalité, saveur et nouveauté. Enfin l'offre recrute de nouveaux consommateurs. « Les Saladières Pleine Saveur » seront accompagnées d'un dispositif publipromotionnel dans de nombreux magasins afin de maximiser les rotations.



Sur les conserves de poissons, la marque relance les sardines via des recettes classiques d'inspiration « bistrot » (trois références supplémentaires comme des filets de sardine à la catalane) et des recettes au naturel (comme par exemple des filets de sardines au naturel). Enfin, la ligne les « Tartinables de la mer » s'enrichit de deux références supplémentaires (rillettes de thon et rillettes de saumon). Sous un format type beurrier, la marque vise le segment de l'apéritif.

D'après une étude réalisée en octobre 2010 auprès d'un panel de consommateurs, « *le poisson n'est franchement pas facile à cuisiner* ». Ils aimeraient « *en manger davantage* » mais ne « *savent pas comment le cuisiner* ». « *Ils rêveraient d'avoir un chef à la maison !* », poursuit Sandrine Ambrosi. Afin d'exprimer son expertise, la marque installe un nouveau slogan : « *Saupiquet, le poisson a trouvé son chef !* ». En parrainant ce printemps l'émission « *Un dîner presque parfait* », diffusée sur M6 du lundi au vendredi à 17 h 40, la marque Saupiquet confirme sa volonté d'être une marque à laquelle on pense pour la cuisine d'assemblage. Outre la citation de la marque Saupiquet au cours de l'émission, ce partenariat sera visible sur les emballages des produits et sur le nouveau site de la marque. Avec des conseils et recettes élaborées par le chef Éric Retler, Saupiquet mettra l'accent sur les informations relatives aux produits, aux nouveautés, à la nutrition et à une pêche qui se veut écoresponsable (les cinq thoniers affrétés par Bolton Alimentari s'engagent à respecter la durabilité des fonds marins).

Un dîner presque parfait

Médiamétrie – structure d'auditoire, *Marketing Magazine* n° 125, octobre 2008

Concept de l'émission : Chaque semaine, cinq candidats s'invitent à tour de rôle pour le dîner, la nuit et le brunch du lendemain. Celui qui reçoit la meilleure note remporte une prime.

Un dîner presque parfait		Population française	
Hommes	29,4 %	Hommes	47,1 %
Femmes	70,6 %	Femmes	52,9 %

Un dîner presque parfait		Population française	
15-24 ans	8,3 %	15-24 ans	15,6 %
25-34 ans	16,9 %	25-34 ans	15,2 %
35-49 ans	26,9 %	35-49 ans	25,9 %
50 ans et plus	47,9 %	50 ans et plus	43,3 %

Un dîner presque parfait		Population française	
CSP+	19,8 %	CSP+	23,7 %
CSP-	36,9 %	CSP-	29,7 %
Inactifs	43,3 %	Inactifs	46,6 %

CSP+ : ingénieurs, cadres supérieurs et dirigeants, professions libérales, chefs d'entreprise, professions intellectuelles supérieures

CSP- : ouvriers, employés, techniciens, cadres intermédiaires

Inactifs : lycéens, étudiants, chômeurs, retraités, membres du clergé

Lacoste : les nouveaux appétits du vieux crocodile

Emmanuel Botta, *Management* n° 184, mars 2011

Une planche de surf, des skis, un vélo électrique et même une voiture à l'allure de Méhari futuriste qui a été conçue en partenariat avec Citroën. Voilà les derniers prototypes tout droit sortis du Lacoste Lab, la cellule innovation de la marque à l'emblématique crocodile. Depuis 2009, ce service, dirigé par le *designer* Christophe Pillet, a carte blanche pour phosphorer sur ce que pourraient être les prochains lancements de la marque. « *Notre champ d'exploration ? Le sport, bien sûr, mais aussi les loisirs, la mobilité... On ne s'interdit rien, tant que l'on reste dans les valeurs de la marque qui s'ancrent autour de l'esprit anglo-saxon du plein air* », explique-t-on au siège parisien. Pourquoi pas une batte de cricket ou un boomerang, tant que vous y êtes ? Ah, c'est déjà au catalogue...

Depuis la création en 1933 du polo qui a fait sa renommée (230 grammes, 20 kilomètres de fil de coton), Lacoste a toujours eu la diversification dans le sang. Sa ligne pour enfants et son premier parfum datent des années 1960, ses chaussures de tennis et ses lunettes, des années 1980. Mais avec la concurrence accrue de Ralph Lauren (marque américaine créée en 1968 par Ralph Lifschitz) et Tommy Hilfiger (marque américaine créée en 1984 par Tommy Hilfiger), Lacoste repart à l'attaque. Et annonce une croissance à deux chiffres pour 2011. Il faut dire que son modèle a fait ses preuves.

Depuis que Lacoste a confié, il y a douze ans, l'intégralité de sa production et de sa distribution à huit industriels (Devanlay pour le textile et la maroquinerie, Pentland pour les chaussures, Charmant pour les lunettes, Zucchi pour le linge de maison, Movado pour les montres, Procter & Gamble pour les parfums, Collaert pour les ceintures...), les ventes ont doublé pour atteindre près de 1,5 milliard d'euros en 2010 (dont 60 % en Europe et 25 % en Amérique du Nord). Les fabricants licenciés reversent 5 à 10 % de leur chiffre d'affaires à Lacoste sous forme de redevances. La société historique, Lacoste SA, se concentre, elle, sur la gestion de la marque, la publicité, le parrainage sportif et l'innovation produit.

Menée tambour battant, la refonte du catalogue est l'œuvre de deux champions du marketing. Le premier, Christophe Chenut, dirige Lacoste SA depuis 2008. Cet ancien publicitaire fut un temps à la tête du journal sportif *L'Équipe*. Le second, José Luis Duran, ex-directeur général du groupe Carrefour, a pris, en 2009, la présidence de la société suisse Devanlay, qui détient 35 % de la marque Lacoste et contrôle l'intégralité des magasins propriété de la marque, soit les deux tiers des 1 100 boutiques. Le tiers restant est exploité par des franchisés. Aux boutiques à l'enseigne Lacoste s'ajoutent 2 000 *corners* dans le monde, principalement dans des grands magasins [On en trouve par exemple un aux Galeries Lafayette à Belfort, Ndr]. Les deux hommes n'ont qu'une envie : faire bouger Lacoste. « *Lacoste a été trop sage, il faut qu'il se lâche un peu* », résume José Luis Duran.

Premier marché concerné ? Celui des 15-25 ans. Longtemps négligée par la marque, cette cible est pourtant cruciale pour renouveler la clientèle. La ligne pour adolescents Lacoste Live ! constitue « *une marque à part entière, avec une collection mixte, un réseau de distribution spécifique – des magasins ont déjà ouvert à New York, Paris, Berlin, Londres et Zurich et une soixantaine d'autres devraient suivre – et une communication qui lui est propre* », explique José Luis Duran, qui espère doubler les ventes et les porter à 6 % du chiffre d'affaires. L'essentiel du plan de communication s'appuiera sur Internet, en plus des

habituels placements de produits auprès de groupes de rock en vue, comme les BB Brunes en France.

Lacoste songe aussi aux femmes, qui sont plus que jamais dans son collimateur. « *Elles représentent 80 % de nos acheteurs, tandis que les articles féminins ne comptent que pour 25 % de nos ventes. Le potentiel est donc énorme* », s'enthousiasme Christophe Chenut. Le directeur général vient de recruter le créateur Felipe Oliveira Baptista, 35 ans, un ancien de Max Mara et de Cerruti, pour remplacer Christophe Lemaire, directeur artistique parti chez Hermès. Un choix mûrement réfléchi. Moderne, de sensibilité plus féminine, le nouveau styliste est aussi le chouchou des magazines de mode. « *Dans nos boutiques, nous allons agrandir l'espace réservé aux femmes* », ajoute Christophe Chenut.

Autre piste de croissance : mettre sur orbite une nouvelle ligne de bijoux fantaisie (vendus entre 90 et 150 euros), dont la licence vient d'être confiée au groupe français Les Bijoux G.L. (79 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2010), le premier fabricant et distributeur européen de bijoux plaqués or et argent.

Lacoste entend aussi relancer sa ligne Lacoste Kids dédié aux enfants, jusqu'ici confidentielle. La marque s'est autorisée quelques entorses à sa charte graphique en fabriquant des tee-shirts illustrés d'un énorme crocodile doté de lunettes de soleil, à la manière d'un dessin d'enfant. Une première boutique Lacoste Kids est en test depuis l'été dernier rue Vavin, à Paris. « *C'est surtout un laboratoire pour nos équipes marketing qui sont ainsi en prise directe avec les jeunes consommateurs et une vitrine pour nos distributeurs*, explique José Luis Duran. *Nous ouvrirons progressivement d'autres magasins, mais nous ne souhaitons pas pour l'instant développer un vaste réseau* ».

Le très haut de gamme constitue en revanche une vraie terre de conquête. Les stylistes de l'entreprise ont pour mission d'élargir l'offre de la collection Lacoste Club, dont les articles, ornés d'un saurien argenté, se vendent cher : 340 euros le gilet, 550 euros la parka. « *Lacoste tente d'imiter Ralph Lauren, qui a ouvert cette voie avec succès* », decode Jérôme Bloch, du bureau de style parisien Nelly Rodi. Sur les affiches et les encarts presse de la dernière campagne de publicité (cinquante millions d'euros de budget), dont le nouveau slogan mondial est *unconventional chic*, le polo blanc est porté avec un smoking ou une robe de gala.

Le parrainage sportif – qui se chiffre en dizaines de millions d'euros chaque année – s'internationalise aussi. Outre le tournoi de tennis de Roland-Garros, dont Lacoste est partenaire officiel depuis 1971, Lacoste est aussi le fournisseur officiel (Lacoste habille les arbitres, les juges de lignes et tous les officiels) du Masters de Londres (depuis décembre 2008) et de l'Open d'Australie (depuis janvier 2009), une compétition très suivie par les Asiatiques. Lacoste a aussi sous contrat une soixantaine de champions de tennis (Andy Roddick, Richard Gasquet...) de 25 nationalités différentes. Sans compter les 38 joueurs de golf (Lorena Ochoa...) originaires de onze pays.

Le réseau de boutiques ne pouvait échapper à un tel chantier. Un ambitieux lifting des points de vente, prévu sur quatre ans, a débuté en 2010. Au menu : un mobilier plus moderne et un agencement plus chaleureux, avec des portants et des présentoirs ouverts. « *Il était temps*, tacle Michel Schwarz, du cabinet de conseil en distribution Retail Transformation. *Jusqu'ici, on osait à peine toucher les polos alignés au cordeau dans les étagères* ».

De Hero à Charles & Alice

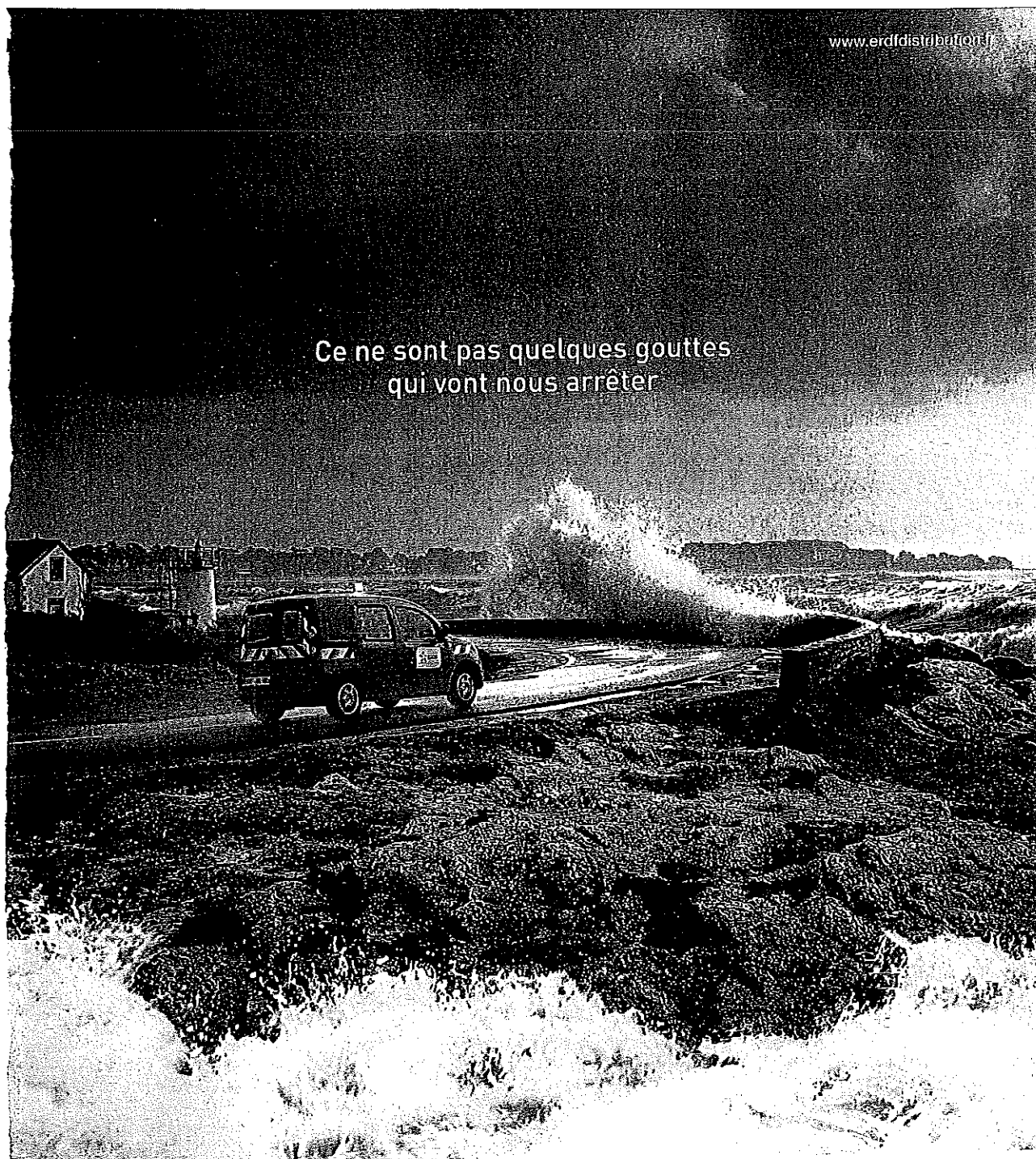
Amelle Nebia, *Marketing Magazine* n° 153, novembre 2011

« *Nous souhaitons parler à nos consommateurs de façon claire et franche, pour les faire entrer dans l'aventure de cette nouvelle marque. commente Laurent Herlin, directeur marketing de la société Charles Faraud. Notre objectif est d'emmener les [consommateurs] fidèles de Hero vers cette nouvelle marque, qui s'appuie sur des valeurs porteuses de sens, comme le plaisir, la gourmandise, la générosité et la passion* ». Née du rachat en septembre 2010 des activités produits frais de la société Hero France (filiale du groupe suisse Hero) par la société Charles Faraud, basée à Montoux (Vaucluse), la marque Charles & Alice s'appuie sur un héritage de plus de dix ans en matière de desserts aux fruits.

Hero possédait une image très sérieuse – voire austère –, avec des codes graphiques bleu marine et blanc – des couleurs à connotation très médicale. « *Nous avons un peu oublié notre créativité et nos émotions au fil des années. Charles & Alice arrive au bon moment !* confirme Laurent Herlin. *Nous avons fait le choix de ne pas incarner les personnages. Charles fait référence à la qualité et au savoir-faire. Alice ajoute une touche de fantaisie et de créativité. Nous sommes tous à la fois Charles et Alice. Il est important de souder les équipes autour de valeurs fortes, qui font sens. C'est de cette manière que l'on peut innover, se développer et construire une histoire dont tous les salariés seront fiers* ». La forme rassurante du logo, une ardoise, combinée aux couleurs chaudes et dynamiques et aux fruits appétissants, constitue une identité graphique plus visible en rayon. Le slogan, « C'est naturel de faire plaisir », suggère la proximité, la confiance et la bienveillance.

Pour permettre l'identification rapide de la marque dans un paysage concurrentiel intense, un plan de soutien a été programmé. Le premier volet concerne un spot diffusé sur les grandes chaînes (TF1, M6) et les chaînes de la TNT (NRJ, TMV, Direct8) début septembre. Sur Internet, Charles & Alice active également un plan d'action complet, grâce au lancement, le 12 septembre dernier, d'un site internet [www.charlesetalice.fr], construit comme une promenade au cœur de la nature. L'internaute pourra non seulement découvrir l'ensemble de la gamme (treize référence), les valeurs sur lesquelles s'appuie la marque et des recettes gourmandes, mais également télécharger des bons de réduction. Une *fanpage* a également été mise en place sur Facebook. Le mot d'ordre ? Créer une plateforme de conversation et d'échanges. Enfin, en parallèle du spot publicitaire diffusé sur le petit écran, une série de trois films viraux a été lancée sur YouTube fin octobre. « *Avec ces films viraux, nous lançons un message clair : Charles & Alice est une marque qui veut donner une image de sérieux et de collaboration, tant en termes de process industriel que de choix des matières premières. Mais nous souhaitons également montrer que nous sommes capables d'être drôles, de nous remettre en question et de faire preuve de fantaisie* », continue Laurent Herlin. En magasin, des présentoirs et des surmontoirs seront installés dans les rayons. 200 journées de dégustation seront organisées, pour aller à la rencontre des consommateurs, au cours desquelles, des hôtesse feront goûter les spécialités (pommes et zestes d'orange, pomme coco citron vert...) et distribueront des coupons de réduction. L'opération est suffisamment importante pour que « *toute l'entreprise se soit mobilisée pour cette mue participative et très fédératrice* », conclut Laurent Herlin.

Encart publicitaire ERDF
Pages intérieures, magazine *Challenges* n° 280, jeudi 8 décembre 2011



Où que vous soyez et quel que soit votre fournisseur d'électricité, nous vous apportons l'électricité. Même là où la mer a pris pied. ERDF, gestionnaire du réseau public de distribution d'électricité assure chaque jour l'exploitation, l'entretien et la modernisation de près de 1,3 million de kilomètres de réseau.

