 <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 29 juin 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 cinq dossiers indépendants. Toutes les questions sont indépendantes.

Premier dossier

Publiciscope *Aquafresh Ultimate*, LSA n° 2183, jeudi 19 mai 2011

Aquafresh est une marque de dentifrice créée en 1973. Elle appartient aujourd'hui au laboratoire britannique GlaxoSmithKline (GSK).

Le laboratoire britannique GlaxoSmithKline est né en janvier 2000 de la fusion des laboratoires britanniques Glaxo Wellcome et SmithKline Beecham.

Travail à faire : Préciser le contenu du plan de communication engagé par le laboratoire GSK pour soutenir la marque *Aquafresh Ultimate* en 2011. Vous veillerez à structurer votre réponse [3 points].

Deuxième dossier

Encart publicitaire *Scholl Bioprint* publié dans les pages intérieurs de *Femme Actuelle* n° 1391 du lundi 23 mai 2011

La marque Scholl a été créée à Chicago (Illinois, États-Unis) en 1904 par le docteur William M. Scholl (1882-1968). Elle appartient depuis 2010 au groupe britannique Reckitt & Benckiser.

Femme Actuelle est un magazine hebdomadaire féminin. Selon l'Office de justification de la diffusion de la presse payante et gratuite (OJD), *Femme Actuelle* a enregistré une diffusion moyenne payante de 895 665 exemplaires en 2010 (- 3,4 %).

Travail à faire :

1. Préciser la méthode de création du message publicitaire utilisée par SSL Healthcare (filiale de Reckitt & Benckiser) et analyser son contenu [3 points].
2. Préciser les représentations que prend la marque Scholl [1,5 point].

Troisième dossier

« Bongrain, l'art de nous faire manger du fromage toute la journée », extrait, Jean Botella, *Capital* n° 230, novembre 2010

Travail à faire :

1. Étudier les fonctions commerciales de l'emballage du produit « En Cas de Caprice » [2 points].
2. Préciser la(les) source(s) d'idées nouvelles déployées par le groupe Bongrain dans le cadre de sa politique d'innovation [1 point].
3. Comment appelle-t-on les produits créés les enseignes de la grande distribution pour profiter du succès du produit « Caprice des Dieux » [0,5 point] ?
4. Préciser la(les) stratégie(s) de marque suivie par le groupe Bongrain [1 point].
5. Préciser comment Bongrain entend optimiser le merchandising des linéaires de la grande distribution [1 point] ?

Quatrième dossier

« L'Oréal embellit YSL Beauté », extrait, Francine Rivaud, *Challenges* n° 241, jeudi 27 janvier 2011

Travail à faire :

1. Préciser les caractéristiques de la gamme de la société YSL Beauté [1,5 point].
2. Préciser la méthode de création du message publicitaire *Belle d'Opium* paru dans de nombreux magazines (Cf. page 8) et analyser son contenu [1,5 point].

Cinquième dossier

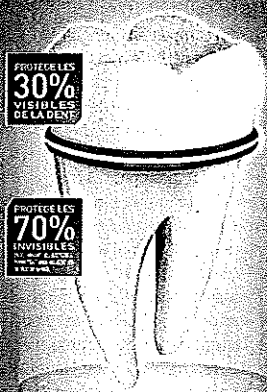
« Bodum a mis un grain de folie dans sa gamme », extrait, Kira Mitrofanoff, *Challenges* n° 254, jeudi 28 avril 2011

Travail à faire :

1. Quelle fonction privilégie le *design* de la marque Bodum [0,5 point] ?
2. Préciser la(les) stratégie(s) de marque suivie(s) par le groupe Bodum [0,5 point].
3. Préciser la(les) politique(s) de distribution de la marque Bodum en France [1 point].
4. Préciser le(les) objectifs de communication probables de chacune des deux vagues de spots télévisés qu'engage la marque Bodum en France en 2011 [2 points].

Publiscope *Aquafresh Ultimate*
LSA n° 2183, jeudi 19 mai 2011

SAVIEZ-VOUS QUE VOUS NETTOYEZ
SEULEMENT 30% DE VOS DENTS ?
POURQUOI ? PARCE QUE 70%
SONT CACHÉES SOUS LES GENCIVES.



LA PROTECTION DE LA DENT
TOUTE ENTIÈRE

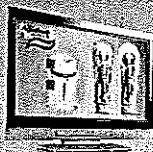
NOUVEAU
Aquafresh
ULTIMATE



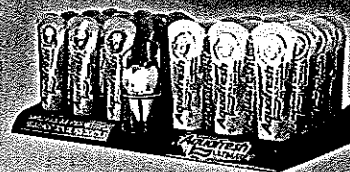
Un soutien exceptionnel en magasin
pour 2 innovations majeures !



Stop-rayon BRI



Pub TV



PLV spécifique originale
barquette, display, cravate...

Box promo éducatif

Affi-chariot

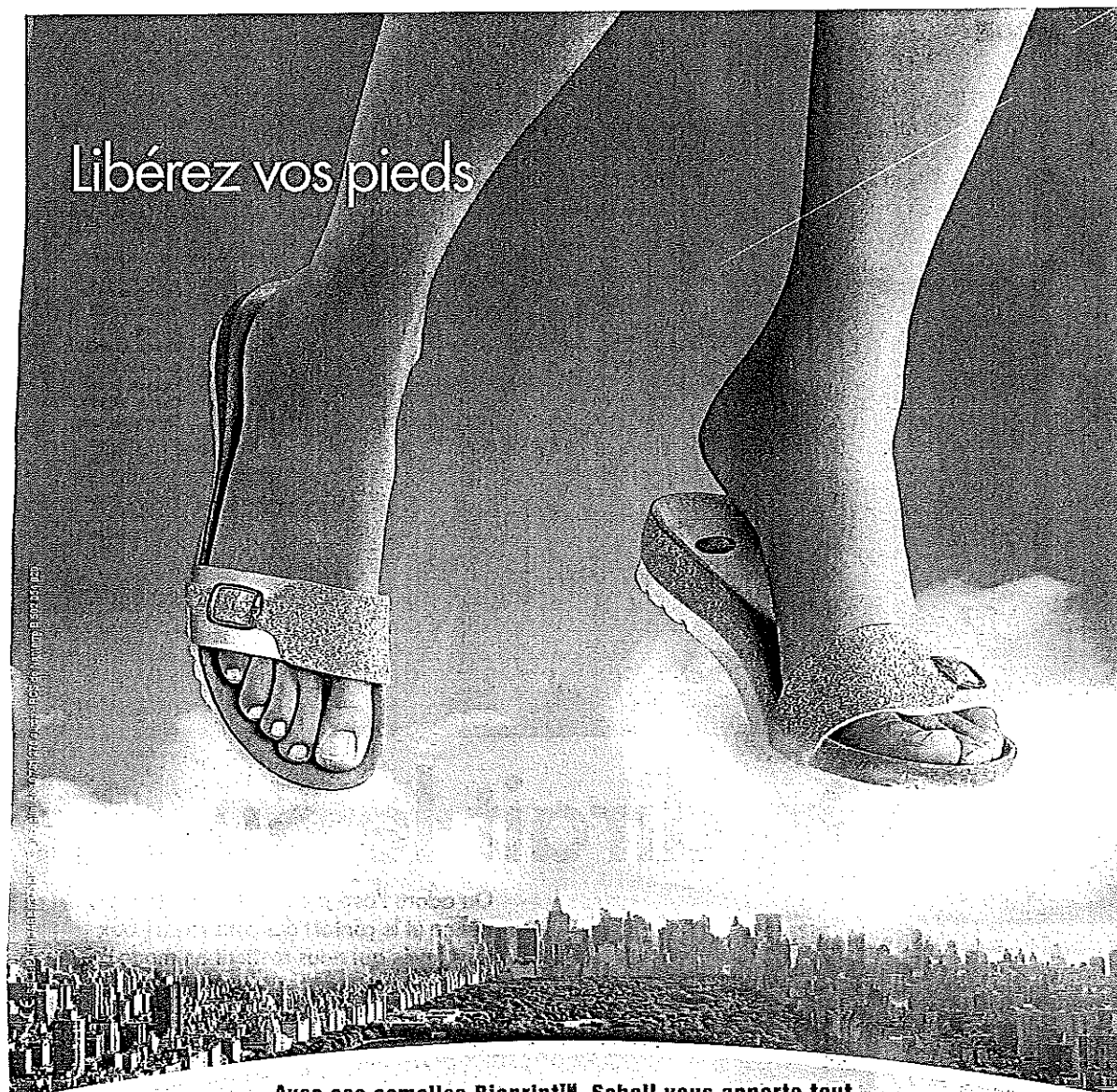


Affichage 4x3m



gsk
L'expertise pharmaceutique
à votre service

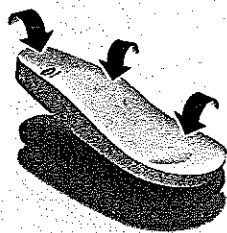
Encart publicitaire *Scholl Bioprint*
Femme Actuelle n° 1391 du lundi 23 mai 2011



Libérez vos pieds

Avec ses semelles Bioprint™, Scholl vous apporte tout le confort nécessaire pour vivre pleinement votre quotidien.

Semelle BIOPRINT™



- Prévient et soulage les douleurs au genou
- Soutient l'arche du pied
- Corrige le mauvais alignement des genoux



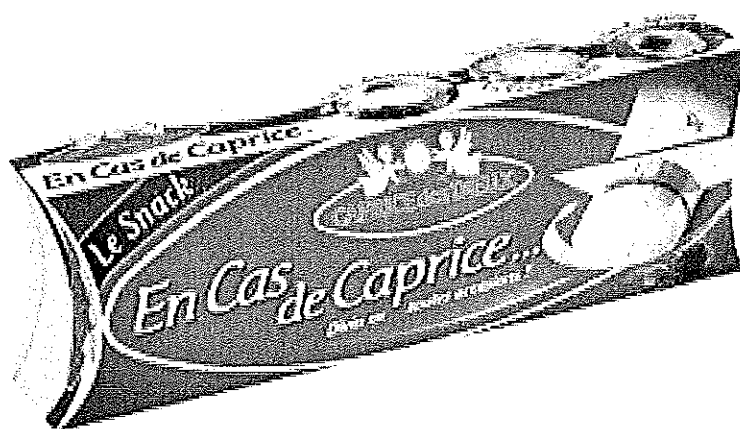
Et vos pieds se sentent bien!

Disponible en pharmacie et sur www.la-boutique-scholl.fr

Bongrain, l'art de nous faire manger du fromage toute la journée

Extrait, Jean Botella, *Capital* n° 230, novembre 2010

Une petite faim ? Et hop, Jean-Paul Torris dégage en guise de quatre-heures son « En Cas de Caprice ». Pas peu fier de sa dernière trouvaille, le vice-P-DG délégué du groupe Bongrain : « *C'est notre plus gros lancement en 2010 et une vraie prouesse technologique* ». L'astuce, dûment brevetée, se trouve dans l'emballage : grâce à un système de languettes, la bûche ovale peut se consommer par petites tranches, sans dessécher. « *À chaque fois, on déguste précisément quinze grammes* », note le dirigeant avec un clin d'œil appuyé aux femmes soucieuses de leur ligne.



En format « En Cas » ou dans sa version historique « des Dieux », ce Caprice est un peu la vache à lait du groupe. Depuis sa création il y a plus de cinquante ans (c'était en 1956), il s'en est vendu 2,5 milliards d'unités. « *Au cours des deux dernières années, les ventes ont encore progressé de 20 % en volume* », se félicite Jean-Paul Torris. C'est aussi le symbole d'un groupe familial (3,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2009) qui a fait de l'innovation son principal moteur. Numéro deux français du fromage, derrière le groupe Lactalis et devant le groupe Bel, Bongrain semble se jouer de la crise.

Malgré la hausse du prix du lait en 2008, le résultat opérationnel a progressé de 56,7 % (123 millions d'euros) l'an dernier, dopé par le marketing et les opérations promotionnelles. En France, mais aussi à l'étranger : avec une cinquantaine de marques, le groupe Bongrain est présent dans 150 pays. Quant à l'endettement, il reste aussi léger qu'un Carré Frais sans matière grasse : 24 %, contre 39 % chez Bel.

Au pays des 365 fromages, Bongrain se fait fort d'inventer chaque année de nouvelles recettes. Avec l'idée de multiplier les moments de dégustation. Du petit déjeuner au dîner en passant par le goûter des enfants et l'apéritif, le champion du fromage dit « de spécialité » (des recettes au lait pasteurisé inventées de toutes pièces) s'invite à tous les repas. Ses Tartare, Saint Môret et Saint Agur ne sont peut-être pas aussi subtils que les AOC du crémier de quartier. Mais leur goût constant rassure le consommateur. « *Depuis quatre ans, le groupe Bongrain gagne des parts de marché en inventant de nouvelles déclinaisons de ses marques*

les plus rentables », résume Christine Ropert, analyste au sein de la société de conseils en investissements boursiers Gilbert Dupont.

Ah, l'innovation... À croire que Jean-Noël Bongrain, le fondateur du groupe, est tombé dedans tout petit. Aux manettes de la laiterie paternelle dès l'après-guerre, c'est lui qui, dans les années 1950, a eu l'idée de créer la première spécialité destinée à la production de masse. Son produit devait respecter un cahier des charges très précis : afficher 60 % de matière grasse, être crémeux et onctueux à souhait et présenter une avenante couleur blanche en surface. Quatre ans de recherche furent nécessaires pour concevoir cet ovni. Lequel, afin de se démarquer de tous les saints fromagers, fut baptisé Caprice des Dieux. Autre trouvaille : au lieu d'adopter un emballage classique aux couleurs chaudes, l'entrepreneur visionnaire imagina une boîte ovale et bleue, repérable à des kilomètres. Le succès fut immédiat, si bien qu'à la laiterie d'Illoud-en-Bassigny (Haute-Marne), où le Caprice des Dieux est toujours fabriqué, on embaucha très vite 200 ouvriers.

Les distributeurs ne s'y sont pas trompés. Tous ont tenté de développer leur « Caprice », emballé dans des boîtes bleues (elles ne sont pas identiques à celle de Bongrain, dont la forme est déposée à l'INPI) : Cœur complice chez Carrefour, Cœur de crème chez Intermarché, Cœur à cœur chez Auchan... Mais rien à faire, la recette protégée de Jean-Noël Bongrain, n'a jamais livré son secret. Et, même si le Caprice des Dieux s'affiche deux fois et demie plus cher que les marques de distributeurs, il demeure la star du rayon. « *Souvent imité, jamais égalé* », plaisante Hervé Béthoux, l'un des directeurs marketing du groupe...

Le pape du fromage industriel est aujourd'hui retiré des affaires. Mais ses deux fils (la famille contrôle 60,5 % du capital du groupe) perpétuent ce savant mélange de créativité et de marketing. Les équipes de Bongrain scrutent les tendances. Toujours à l'affût, elles savent faire évoluer leurs fromages en fonction des attentes des consommateurs. Lesquelles ne vont pas toutes dans la même direction.

La tendance de fond, c'était l'affadissement du goût. Le côté parfois agressif des fromages traditionnels, trop forts, trop salés, ou simplement dégoulinants avait conduit les industriels à adoucir leurs recettes pour ne pas heurter les palais contemporains. Mais Bongrain a amorcé par petites touches un mouvement inverse. Illustration avec l'arrivée du nouveau brie Le Rustique, débarqué dans les rayons cet automne. « *Nous avons constaté que le marché du brie s'était banalisé. C'était l'occasion de reproduire l'expérience du camembert Cœur de lion, qui se différencie de Président [une marque du groupe Lactalis, Ndr], avec un goût plus authentique* », explique Jean-Paul Torris

Autre axe de développement, l'allégé, qui répond aux préoccupations minceur de plus en plus de clientes. Récemment, les laboratoires de Bongrain ont mis au point une version de Cœur de lion avec 25 % de sel en moins. C'est pourtant l'un des ingrédients essentiels dans la composition d'un fromage. « *Il nous a fallu trois ans de travail pour ne pas sentir l'absence de sel et concevoir un produit aussi bon que l'original* », explique le vice-président-directeur général délégué.

Pas de gras dans le fromage ? Une aberration pour les puristes : c'est lui qui donne le côté crémeux et le plaisir en bouche. Les chercheurs de Bongrain ont dû se creuser la tête pour aboutir à un produit qui ne soit pas insipide. « *Il y a en moyenne 150 paramètres qui entrent en ligne de compte dans une recette fromagère, de l'acidité à la texture, en passant par l'affinage* », explique la directrice de l'usine de Meslay-du-Maine (Mayenne). Un travail de

longue haleine, donc. Dans les laboratoires, on peaufine déjà les spécialités qui seront mises en rayon dans deux ans.

Des pâtes molles classiques (coulommiers) ou « à goût » (Saint Albroy), des persillés (Saint Agur), des pâtes fraîches nature (Saint Môret) ou aromatisées (Tartare), des spécialités douces (Caprice des Dieux) : dans les linéaires, Bongrain donne le tournis. À Auchan Vélizy, le plus grand hypermarché de France, Bongrain et ses concurrents proposent pas moins de 1 000 références de fromages en libre-service. Comment s'y retrouver ? Ça, c'est le boulot des équipes de *merchandising* du groupe. Ces experts de la mise en rayon ont noué des relations étroites avec les distributeurs et bâtissent avec eux des plans de croissance très élaborés. Dans le jargon professionnel, on parle de *category management*, ou l'art de disposer au mieux les produits pour générer le maximum de chiffre d'affaires.

Ainsi, l'incontournable emmental râpé ne réclame pas de mise en valeur (on l'achète de toute façon), tandis que la spécialité de niche, qui enregistre des volumes beaucoup plus faibles, aura droit à un emplacement à hauteur des yeux. C'est ainsi que Bongrain a inventé un nouveau concept de rayon qu'il espère proposer à tous les distributeurs. L'idée est venue d'une étude réalisée par le groupe il y a deux ans. La conclusion : 70 % des achats ne sont pas routiniers.

Pour favoriser le passage à l'acte d'achat, une équipe d'une dizaine de spécialistes du marketing et du *design* commercial a donc imaginé le rayon idéal. Celui-ci compte une dizaine d'étagères modulables, contre cinq dans les meubles traditionnels, ce qui permet de mieux agencer les fromages en fonction de leur rythme de rotation. Cette simple opération permet de rajouter entre 15 et 18 mètres supplémentaires de linéaire. En test chez Carrefour et déjà adopté chez Système U, ce rayon reconfiguré donne des résultats spectaculaires. « *Les ventes ont progressé de 15 % en 2010, du jamais-vu* », se félicite Bruno Flouzat, directeur du pôle laitier de Système U. Au siège social de Bongrain à Viroflay (Yvelines), en tout cas, on est persuadé de tenir là un bon filon.

L'Oréal embellit YSL Beauté

Extrait, Francine Rivaud, *Challenges* n° 241, jeudi 27 janvier 2011

En son temps, il fit scandale. Et pourtant, Opium, le parfum créé en 1977 par le couturier Yves Saint Laurent (1936-2008), compte parmi les *best-sellers*. En septembre 2010, le groupe L'Oréal, propriétaire de la licence Yves Saint Laurent dans les parfums et la cosmétique depuis trois ans, a voulu rééditer le succès avec Belle d'Opium, un parfum incarné par l'actrice française Mélanie Thierry (*Impardonnables*, *La Princesse de Montpensier*, *Le dernier pour la route*, *Largo Winch...*). Son pari est en passe d'être gagné.



Yves Saint Laurent Beauté revient de loin. La marque, propriété du groupe français PPR, était tombée sous le joug du styliste américain Tom Ford, incapable de comprendre ses codes et son identité très française. Les parfums qu'il lança seront des échecs vite retirés des linéaires. Conscient de faire fausse route, PPR vend YSL Beauté à L'Oréal pour 1,1 milliard d'euros. Le numéro un mondial des cosmétiques s'assigne comme mission de redonner à sa nouvelle marque son lustre passé.

La reconquête d'YSL Beauté passe obligatoirement par le parfum. Une façon d'accroître non seulement la présence de la marque grâce à la publicité et de rajeunir la clientèle, mais aussi d'améliorer très vite la rentabilité. Il reste à trouver comment. « *Face à une offre pléthorique, nous nous différencions par nos valeurs de subversion, d'addiction à l'amour, de parisianisme* », explique Renaud de Lesquen, président d'Yves Saint Laurent Beauté. Son credo : il faut frapper fort, ce qu'il fait rapidement en multipliant les lancements. En mars 2009 sort La Nuit de l'Homme, porté par l'acteur Vincent Cassel. Par chance, celui-ci reçoit alors le César du meilleur acteur pour Mesrine et se retrouve sous les feux de la rampe. Les ventes, excellentes, redonnent confiance aux équipes. Six mois après, Parisienne, dédiée aux femmes, arrive dans les parfumeries. Grâce à une Kate Moss langoureuse à souhait, il se classe dans le Top-10 des ventes 2010 en France. Enfin, ce sera Belle d'Opium qui couronne cette reconquête du parfum. De quoi conforter la stratégie de Renaud de Lesquen qui prévoit que la marque sera bientôt dans le Top-5 mondial. Et promet une nouvelle fragrance pour 2012.

« *Yves Saint Laurent Beauté est en pleine renaissance* », assurait Jean-Paul Agon, le président du directoire de L'Oréal, voilà quelques mois. Même si les parfums représentent 55 % des ventes, les produits de maquillage, doivent aussi participer à ce nouvel essor. En son temps, Yves Saint Laurent était connu pour ses teintes audacieuses. « *À côté de nos produits stars comme Touche Éclat et Mascara Volume effet faux cils, nous avons lancé Rouge Pur couture* », indique Renaud de Lesquen. Dix-huit rouges à lèvres sertis dans un écrin doré. Du pur Saint Laurent ! Les clientes applaudissent : les ventes sont de trois à cinq fois supérieures à la croissance du marché, selon les pays.

Bodum a mis un grain de folie dans sa gamme

Extrait, Kira Mitrofanoff, *Challenges* n° 254, jeudi 28 avril 2011

C'est lorsque que l'on broie du noir que jaillissent parfois les idées les plus lumineuses. Toutes en couleurs, même, pour Bodum. En 2008, la marque scandinave a décliné ses ustensiles de cuisine en rouge, orange, vert anis, violet... « *Nos distributeurs accusaient des baisses de chiffre d'affaires de 20 à 30 %* », se souvient Marc Picard, directeur général de Bodum France. « *Nous avons apporté de la joie et de la couleur en nous inspirant d'Apple* ».

Le résultat est éblouissant. Dans les grands magasins parisiens, ses saladiers, *mugs* [récipients cylindriques avec une anse, Ndr], couteaux et passoires s'exposent sur des étagères façon cuisine. « *Bodum était un peu tristounet avec ses théières et cafetières en verre* », se souvient Lisette Mendes, acheteuse arts de la table pour les Galeries Lafayette. « *Grâce au Colorama, c'est devenu une marque gaie et jeune qui donne envie de changer ses accessoires et marche très bien dans nos magasins. Après Les Galeries Lafayette Rivoli [I^{er} arrondissement de Paris, Ndr] et Les Galeries Lafayette Haussmann [IX^e arrondissement de Paris, Ndr], nous allons déployer la marque dans nos magasins de Lyon, Nice, Strasbourg et Toulouse* ».

L'année dernière, le chiffre d'affaires de Bodum France s'est envolé de 40 %. Et il devrait doubler au cours des deux prochaines années. Dans quelques semaines, au 38 de l'avenue de l'Opéra [II^e arrondissement de Paris, Ndr], l'entreprise d'origine danoise ouvrira un *flagship* [littéralement vaisseau amiral. Ce terme est emprunté pour désigner un magasin ouvert à l'enseigne d'une marque unique, Ndr] pour présenter ces déclinaisons colorées. « *Nous aurons à l'étage un bar de démonstration pour présenter tous nos nouveaux produits* », révèle Marc Picard.

La coloration du catalogue s'est doublée d'une incursion dans le petit électroménager, avec la gamme e-Bodum. Batteurs, hachoirs, mixeurs, moulins à café, grille-pain, presse-agrumes, bouilloires et théières électriques... Au total, une quinzaine d'appareils électriques ont été créés, auxquels s'ajoutent cette année une cafetière à filtre et des grils à viande. « *La collection e-Bodum a rencontré un tel succès dans le monde l'an dernier que cela nous donne parfois le sentiment d'avoir créé une nouvelle entreprise* », explique ainsi Jørgen Bodum, fils de Peter Bodum (1910-1967), le créateur de la marque en 1944. Et de s'excuser pour les ruptures de stock qui ont touché certains produits en raison des très nombreuses commandes.

Ces petits appareils électriques devraient rapidement représenter la moitié des ventes de Bodum. Plus chères que les verres à double paroi, les cafetières à piston ou les théières à filtre qui faisaient jusqu'à présent l'essentiel des ventes, l'électroménager doit permettre à Bodum d'accélérer sa croissance. Et de voir s'ouvrir les portes de nouveaux réseaux de distribution, comme les multispécialistes Darty et Boulanger en France.

Grâce au Colorama, la marque d'origine danoise réussit à déclencher des achats de renouvellement, voire d'impulsion. Et son *design* intemporel fait un carton. « *Cet art de vivre scandinave, fonctionnel et honnête, fiable et accessible, c'est exactement ce qui marche en ce moment* », s'enthousiasme Vincent Grégoire, chasseur de tendances à l'agence marketing parisienne NellyRodi. À l'opposé du style un peu maniéré du fabricant italien Alessi, qui travaille avec des *designers* mondialement connus.

Bodum se permet même de sortir de la maison avec le lancement d'un barbecue transportable et toute une gamme d'ustensiles associés. Là encore, la marque rentre dans des réseaux où elle n'était pas présente, comme Botanic, le pépiniériste bobo-écologique en pleine expansion. Cette incursion dans l'univers des jardinerie lui permet également de rééquilibrer son chiffre d'affaires en été, alors que les fêtes de fin d'année constituent le temps fort habituel des ventes.

Fort de ses succès récents, Bodum se sent pousser des ailes. À l'automne, le groupe lancera une cafetière à filtre très distinctive à ... 229 euros, déclinée en six couleurs. « *Le filtre est en titane doré, le corps de chauffe en zinc, et l'eau est diffusée par une douchette à 90 degrés* », justifie Marc Picard. « *En outre, nous allons la promouvoir avec notre slogan : Make Taste no Waste [plus de goût, moins de déchets]* ». À contre-pied de Nespresso et de ses dosettes, la marque, dont le siège social est installé Triengen dans le canton de Lucerne (Suisse) depuis trente-cinq ans, entend réveiller un marché tiré vers le bas par les importations chinoises en parlant d'écodéveloppement. Pour faire passer le message, Bodum reprend le chemin de la télévision. Ce mois-ci, la société a lancé une première vague de spots – les premiers depuis trente ans. Elle en lancera une seconde à l'automne pour fêter Noël en multicolore.