

 <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 email <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 des questions</p>
<p>Christian GIRARDOT</p>	<p>Lundi 14 janvier 2013</p>

Consignes :

- *Les documents de cours, les documents de TD, les calculatrices, les traducteurs électroniques, les ordinateurs portables, 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 cinq dossiers indépendants. Toutes les questions sont indépendantes.

1^{er} dossier

« LU : le nouveau caïd de la récré », extrait, Olivier Bouchara, *Capital* n° 247, avril 2012

Travail à faire :

1. Préciser la(les) stratégie(s) de marque suivie(s) par la branche biscuits du groupe Kraft Foods [3 points].
2. Sur quoi repose l'engagement qualité adopté par la branche biscuits du groupe Kraft Foods [0,5 point] ?
3. Quelle est la principale source d'innovation activée par la branche biscuits du groupe Kraft Foods [0,5 point] ?
4. Quelles sont les qualités du nom de marque Belvita [1 point] ?
5. Quel rôle joue la marque LU apposée sur presque tous les paquets de gâteaux vendus par le groupe Kraft Foods [0,5 point] ?

2^e dossier

Publiscopie Diadermine, LSA n° 2251, jeudi 15 novembre 2012

Publiscopie : Annonce publicitaire dans laquelle est présenté l'intérêt d'un produit ou d'un service. Une publiscopie est en principe destinée aux professionnels.

Travail à faire :

1. Préciser la politique de distribution utilisé par Henkel France (propriétaire de la marque Diadermine) pour vendre sa ligne de soins Diadermine Lift+ Lissage immédiat [0,5 point].
2. Préciser le plan de communication adopté par Henkel France pour soutenir le lancement de la ligne de soins Diadermine Lift+ Lissage immédiat. Vous veillerez à structurer votre réponse [1,5 point].
3. Proposer un support adéquat pour diffuser les spots traditionnels à la télévision. Justifier votre proposition [0,5 point].

3^e dossier

Publiscopie Cœur de Blé MasterChef, LSA n° 2252, jeudi 22 novembre 2012

Axiane Meunerie est une société spécialisée dans la minoterie, dont le siège social se situe à Maure de Bretagne (Ille-et-Vilaine).

MasterChef est une émission de télé-réalité consacrée à la cuisine. En France, elle est diffusée sur TF1 depuis 2010.

Travail à faire :

1. Préciser la(les) stratégie(s) de marque utilisée(s) par Axiane Meunerie avec le lancement de Cœur de Blé MasterChef [2 points].
2. Préciser quel support est employé dans le cadre du recours au média Internet par Axiane Meunerie [0,5 point].

4^e dossier

« Décathlon Grenoble à l'attaque du centre-ville », Jean-Baptiste Duval, LSA n° 2254, jeudi 6 décembre 2012

Travail à faire :

1. À quel type de point de vente appartient le magasin Décathlon du centre commercial de la Caserne de Bonne [0,5 point] ?
2. Préciser les aspects suivants de la zone de chalandise du magasin Décathlon du centre commercial de la Caserne de Bonne :
 - a) Environnement et infrastructures [0,5 point]
 - b) Caractéristiques du point de vente [1 point]
3. Préciser les aspects suivants du merchandisage du magasin Décathlon du centre commercial de la Caserne de Bonne :
 - a) Constitution de l'assortiment [1 point]
 - b) Merchandisage du point de vente proprement dit [1 point]

5^e dossier

Encart publicitaire pour l'imprimante HP LaserJet Enterprise 500 color flow MFP M575c, paru en pages intérieures dans le magazine *Challenges* n° 326 du jeudi 20 décembre 2012

L'entreprise HP a été fondée en 1939 par les ingénieurs américains William Hewlett (1913-2001) et David Packard (1912-1996) à Palo Alto (Californie).

Challenges est un magazine hebdomadaire économique. Son prix de vente est de 3 €. Selon l'Office de justification de la diffusion de la presse payante et gratuite (OJD), *Challenges* a enregistré une diffusion moyenne payante de 232 048 exemplaires (- 0,1 %), ce qui place ce magazine au 1^{er} rang de la presse hebdomadaire économique en 2011.

Travail à faire :

1. Préciser les représentations que prend la marque HP [1,5 point].
2. Préciser la méthode de création du message publicitaire utilisée et rappeler son origine [0,5 point].
3. Analyser la construction du message publicitaire [3 points].
4. Préciser l'adéquation du support (le magazine *Challenges*) avec l'annonceur (l'entreprise HP France) [0,5 point].

LU : le nouveau caïd de la récré

Extrait, Olivier Bouchara, *Capital* n° 247, avril 2012

« *Les King Choco, où sont passés les King Choco ?* », interroge Pascal Bourdin, en farfouillant dans ses dossiers. De passage à Paris, le président de la branche biscuits en Europe du groupe américain Kraft Foods, tient à nous présenter sa nouvelle arme de conquête massive : une gaufrette nappée d'une fine mousse au chocolat praliné. « *Aucune marque de distributeur ne parviendra à fabriquer un tel bijou* », assure-t-il, en poursuivant sa quête, entre les paquets de Lulu l'Ourson et de Barquette 3 Chatons éparpillés sur son bureau. Sans succès. « *Euh, il me semble que nous avons mangé les derniers* », finit par confesser son assistante. « *Je vois, soupire le boss. Même les équipes n'arrivent plus à s'en passer...* ».

On croyait les Pim's, Prince ou Petit Beurre ratatinés par le rouleau compresseur des MDD, ces répliques plus ou moins conformes mais toujours vendues à prix cassés. Erreur : cinq ans après avoir avalé la quarantaine de marques du pôle biscuits du groupe Danone, Kraft Foods refait sa loi dans les cours de récréation. Au sein de l'empire du chocolat (marques Côte d'Or, Milka, Suchard) et du café (marques Carte Noire, Grand'Mère, Maxwell House), les biscuits représentent désormais un bon cinquième des 54,3 milliards de dollars du chiffre d'affaires du groupe.

Depuis 2009, les ventes de cette branche ont augmenté de 15 %, pour atteindre douze milliards de dollars l'an dernier. Et quand on regarde les résultats en France, il n'y a pas photo : d'un côté, Kraft Foods rafle 27,9 % du gâteau ; de l'autre, le challenger, le groupe britannique United Biscuits (marques BN, Delacre) doit se contenter de 4,6 % de part de marché. Bref, la portion congrue. [...]

Et dire que Danone ne savait plus par quel bout prendre ses petits LU, avant de les céder contre un chèque de 5,3 milliards d'euros en juillet 2007. Saturés d'acides gras, pas assez rentables, Pépito et les autres marques faisaient mauvais genre entre les fioles Actimel et les eaux minérales Evian. « *À partir du moment où le groupe Danone s'était mis en tête d'apporter "la santé par l'alimentation au plus grand nombre", on s'est sentis de trop* », se souvient un ancien cadre dirigeant de LU. Une fois chez Kraft Foods, en revanche, les laissés-pour-compte se sont retrouvés au cœur du compte de résultat. [...] Selon Yves Marin, senior manager au sein du cabinet de conseil en stratégie Kurt Salmon, « *toute la logique de Kraft Foods consiste à affirmer sa différence face aux MDD* ».

Cela commence dès les achats. Les ex-Danone craignaient de voir les Américains importer des cargos de blé OGM d'Alabama pour rogner les coûts ? Tout faux : pour se démarquer, au contraire, la nouvelle direction a choisi de la jouer « écoresponsable », en ressortant le projet LU L'Harmony, abandonné dans un placard par Danone. Le principe : acheter au moins la moitié du blé consommé auprès d'un millier d'agriculteurs de l'Hexagone qui ont signé une charte de quarante engagements en faveur de la biodiversité : suppression des produits phytosanitaires, mise en place de procédures de traçabilité..., 3 % des champs doivent même être consacrés à des bordures fleuries pour les papillons et les abeilles. « *Ça ne rigole pas, j'ai été audité cette année. Les experts de chez Kraft ont vérifié le taux d'azote dans les sols* », raconte Patrick, un cultivateur du Loiret. Bien sûr, ce propriétaire de 200 hectares de céréales ne se plie pas à de telles exigences pour le seul amour de la nature. Pour

chaque tonne de blé achetée, Kraft Foods lui verse une prime en plus du cours officiel. Moins que le prix du blé bio. Mais assez pour qu'il élude la question.

Dans les usines aussi, Kraft Foods ne fait rien comme les MDD, puisqu'il fabrique lui-même ses biscuits. Et de préférence sur le lieu de consommation. En France, hormis les biscuits Prince importés de Belgique et les biscuits Oreo d'Espagne, chaque paquet provient de l'un des neuf sites de production répartis sur le territoire. À chaque unité sa spécialité : si les Petit Beurre sont toujours confectionnés à La Haie-Fouassière, près de Nantes (Loire-Atlantique) [C'est à Nantes que Jean-Romain Lefèvre et Pauline-Isabelle Utile créèrent en 1846 les premiers Petit Beurre LU, Ndr], les biscuits chocolatés débarquent maintenant de Cestas, près de Bordeaux (Gironde). Dans cette usine, on débite chaque jour 2,7 millions de Petit Écolier, dont les trois quarts sont exportés sous des noms différents. « *Kraft nous a apporté une vraie expertise sur le chocolat* », confie Muriel Rohr, directrice de la production. [...]

Il faut dire que les chercheurs se démènent pour mettre au point le biscuit idéal, un biscuit où les impératifs s'appellent apport calorique minimal, saveur et reproduction inimitable. Fin 2011, la multinationale de Chicago (Illinois) [C'est dans cette ville américaine que Kraft Foods a son siège social, Ndr] a investi quinze millions d'euros pour édifier un centre de recherche et développement à Saclay, à vingt kilomètres au sud de Paris. Dans ce bâtiment posé au milieu des champs de l'Essonne, pâtisseries, nutritionnistes et agronomes se relaient autour d'un matériel dernier cri : des pétrins thermorégulés, un four de cinquante mètres à convexions multiples, et même un curieux robot baptisé Digestor. « *Cette merveille nous permet de retracer l'évolution d'un biscuit au fil de son parcours dans l'appareil digestif* », se félicite Jean-Michel Caillaud, responsable de la recherche sur le site. Et « la bête » a l'air de donner satisfaction : ces derniers mois, les ingénieurs ont réussi à réduire de 40 % la teneur en acides gras des biscuits apéritifs Tuc, et de 30 % celle des biscuits chocolatés Prince. Mais leur grande fierté, c'est la formule du biscuit aux céréales pour le petit déjeuner Belvita : un biscuit capable de libérer le glucose de façon progressive tout au long de la digestion.

Mais Kraft Foods ne néglige pas pour autant le marketing. L'image du biscuit Prince et ses bouclettes commençaient-ils à prendre un coup de vieux ? Voici que le groupe développe de nouvelles saveurs (vanille, céréales chocolat) et multiplie les formats (familial, en pochons de six). Bien sûr, il y a parfois des ratés. L'an dernier, le biscuit croquant bio La Clé des Champs s'est ramassé dans les grandes surfaces. « *Mais Kraft Foods partage avec Procter & Gamble une culture de l'empirisme*, observe Yves Marin. *Quand ça ne marche pas, on passe vite à autre chose* ». Ce qui ne l'empêche pas de prendre des risques. Voyez la refonte du logo : pour mener l'offensive contre les MDD, Kraft Foods a décidé d'agrandir les deux lettres LU sur la quasi-totalité des emballages des 280 références commercialisées. Du roboratif Napolitain aux craquantes Paille d'Or, la marque LU s'affiche désormais en format XXL sur presque tous les paquets. Impossible de les manquer en rayon. « *Aujourd'hui, toute la gamme profite de la notoriété de LU* », détaille Delphine Cadoche, directrice de l'agence de design Dragon Rouge, qui a travaillé sur le nouvel emballage. [...]

Décathlon Grenoble à l'attaque du centre-ville

Jean-Baptiste Duval, LSA n° 2254, jeudi 6 décembre 2012

C'est désormais au tour de Décathlon (groupe Oxyrane) de tenter l'aventure en centre-ville. Le leader de la vente d'articles de sport en France a inauguré le 28 novembre dernier à Grenoble (Isère), un magasin de 1 600 m², dans le centre commercial de la Caserne de Bonne, rue Gambetta. Une surface réduite pour Décathlon, dont le format standard tourne autour de 2 500 m². *« C'est vrai que par rapport à nos habitudes, il est petit, admet Jean Borie, directeur du magasin. Dans l'état d'esprit, on a voulu en faire une grande boutique plutôt qu'un petit magasin. L'atmosphère est plus chaleureuse, avec beaucoup de bois pour la charpente et de grandes baies lumineuses autour d'une verrière centrale ».*

Déjà fort de trois magasins situés en périphérie de Grenoble, Décathlon apporte une réponse aux problèmes de circulation récurrents de la ville. Enclavée dans sa vallée, difficile d'accès, la ville de Grenoble est célèbre pour ses embouteillages *intra-muros*. *« Pour cette raison, c'est une bonne chose d'être en centre-ville. Les Grenoblois privilégient dès que possible les déplacements à pied, en trottinette, ou à vélo »*, témoigne Jean Borie.

La composition de l'assortiment a été faite pour répondre à ces besoins. Le rayon mobilité urbaine est ainsi l'un des plus grands. Roller, trottinette, vélo... Tout est prévu pour se déplacer dans la ville. Pas la peine de chercher un VTT, par exemple. En revanche, le tout nouveau Tilt, un vélo urbain facile à replier, a été lancé en exclusivité le 28 novembre dans ce point de vente. *« Si un client veut faire du vélo dans la nature, il doit prendre sa voiture pour sortir de ville, et il passera forcément devant l'un de nos trois magasins de périphérie »*, explique le directeur.

Esprit Décathlon oblige, l'aspect multisports a cependant été conservé. Environ la moitié de la surface de vente a été réservée aux pratiques saisonnières, comme le ski au moment de notre visite. Mais les clients ont aussi à leur disposition des rayons *fitness*, sports collectifs, sports de raquette, ainsi qu'un important rayon *running*, avec une belle exposition des produits.

Installé au premier étage d'une ancienne caserne militaire réhabilitée en centre commercial, le magasin ne dispose que d'un seul accès, situé au rez-de-chaussée. Les clients doivent emprunter l'escalier ou l'ascenseur pour accéder aux linéaires. Cette entrée atypique héberge les caisses, ainsi que l'essentiel des services aux clients (réparation de vélo, flocage de maillot, gravure de trophées).

Sans évoquer d'objectifs de chiffre d'affaires, Décathlon espère attirer 150 000 visiteurs par an dans ce magasin. Sa politique d'expansion en centre-ville passera par Marseille en 2014, mais d'autres projets sont à l'étude dans les grandes agglomérations françaises (Strasbourg, Toulouse, Nantes, Lille...) et pourraient ouvrir avant, selon les opportunités et les délais administratifs.

Publiscopie Diadermine
LSA n° 2251, jeudi 15 novembre 2012

DIADERMINE

LIFT+ —→ 90 SECONDES
LISSAGE IMMÉDIAT

INÉDIT EN GMS : un soin ultra-tenseur INSTANTANÉ
pour conquérir les femmes les plus exigeantes !



Soin de jour Ultra-tenseur



Soin Sublime Regard

MISEZ SUR LA GAMME LA PLUS VENDUE POUR ACCÉLÉRER
LES ROTATIONS DE VOTRE RAYON !*



TV



Presse



Échantillonnage



PLV



Boxes dédiés

Publiscope Cœur de Blé MasterChef
LSA n° 2252, jeudi 22 novembre 2012



Avec des rires d'enfants
cachés dedans !



Vivez l'expérience
Cœur de Blé
MasterChef
dans votre rayon
farines



Innovez avec la gamme Cœur de Maman MasterChef
14 références dont 3 innovations marché

Profitez d'un plan média important et d'une marque forte
Show TV • Presse • Internet



Plus de 6 Millions de téléspectateurs*



www.coeurdemaman.com

Axiane Meunière - Service clients - 02.37.887.867 - Source: Médiamétrie - Médiamark - Individus 4 ans ou + - 8 novembre 2012.

Encart publicitaire pour l'imprimante HP LaserJet Enterprise 500 color flow MFP M575c

Challenges n° 326 du jeudi 20 décembre 2012

Les tiroirs, c'est du passé. Le cloud est arrivé.

L'imprimante multifonction redéfinie par HP. Nous avons créé une imprimante HP LaserJet à la fiabilité légendaire, prête pour les fonctionnalités du cloud. Nous y avons ensuite ajouté des innovations telles qu'une gestion optimisée des documents qui transforme totalement l'organisation de vos flux de travail, papier ou numérique, une sécurité renforcée via une administration centralisée, afin de vous faciliter la vie et de simplifier la gestion de votre parc d'imprimantes. Découvrez les nouvelles imprimantes multifonctions HP LaserJet Flow sur le site hp.com/fr/mfp

Make it matter.*



*Donnez de l'importance.

Modèle d'imprimante ci-dessus : HP LaserJet Enterprise 500 color flow MFP M575c.

© 2012 Hewlett-Packard Company, L.P.

Hewlett-Packard France SAS au capital de 124 891 815 euros, enregistrée au RCS de Nanterre sous le numéro 652 031 857, au 1 avenue du Canada 91947 Les Ulis Cedex.