 <p><b>utbm</b> 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 &lt;prénom.nom&gt;@utbm.fr <a href="http://www.utbm.fr">http://www.utbm.fr</a></p>	<p><b>GE06</b></p> <p><b>Fondements du marketing</b></p> <p><b>Examen final</b></p> <p><b>Durée : 1 heure 30 + 5 minutes de lecture des questions</b></p>
<p><b>Christian GIRARDOT</b></p>	<p><b>Lundi 24 juin 2013</b></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<sup>er</sup> dossier**

« Rivoire & Carret : le retour d'une marque patrimoniale », Amelle Nebia, *Marketing Magazine* n° 165, mars 2013-06-11

**Travail à faire :**

1. Positionner les pâtes sur la courbe de cycle de vie du produit en France en 2012. Vous pouvez répondre par une phrase ou un graphique [0,5 point].
2. Préciser les représentations que prend la marque Rivoire & Carret [1 point].
3. Préciser la politique de gestion de la gamme suivie par la marque Rivoire & Carret en 2013 [1 point].
4. Proposer une forme adéquate d'affichage permettant de déployer la campagne de la marque Rivoire & Carret dans les villes de 100 000 habitants et plus [1 point].

**2<sup>e</sup> dossier**

Publiscopie de la marque L'Arbre vert, *LSA* n° 2264, jeudi 7 mars 2013

*Remarque : Une publiscopie est un publi-reportage à caractère professionnel.*

**Travail à faire :** Préciser le contenu du plan de communication de la marque L'Arbre vert pour ses 10 ans d'existence. Vous veillerez à structurer votre réponse [3 points].

**3<sup>e</sup> dossier**

« Labeyrie se développe dans l'alimentaire haut de gamme », extrait, Keren Lentschner, *Le Figaro Économie*, lundi 29 avril 2013

**Travail à faire :**

1. Préciser la(les) stratégie(s) de marque suivie(s) par la société Labeyrie Fine Foods [2 points].
2. Quelle politique de distribution pratique la société Labeyrie Fine Foods [0,5 point] ?
3. Que faut-il entendre par « mettre en avant l'ensemble des produits d'épicerie » [1 point] ?

#### 4<sup>e</sup> dossier

Encart publicitaire Jeep® Wrangler paru en pages intérieures du magazine *Challenges* n° 345 du jeudi 16 mai 2013

Jeep est une marque de véhicules fondée en 1941. Elle appartient au groupe américain Chrysler depuis 1987.

Wrangler Unlimited est une marque de vêtements fondée par Casey Jones Work Clothes Company au début du XX<sup>e</sup> siècle. Elle appartient au groupe américain VF Corp. depuis 1986. *Challenges* est un magazine hebdomadaire économique. Son prix de vente est de 2,5 €.

#### Travail à faire :

1. Préciser quelle est la méthode de création publicitaire utilisé par l'agence de conseil en communication Leo Burnett (groupe Publicis) [0,5 point].
2. Analyser le message publicitaire [3 points].
3. Quelle stratégie de marque utilise le groupe à l'occasion du lancement du modèle Jeep® Wrangler [0,5 point] ?

#### 5<sup>e</sup> dossier

« Bonobo se frotte aux grandes métropoles », Jean-Noël Caussil, *LSA* n° 2274, jeudi 16 mai 2013

#### Travail à faire :

1. Dans le cadre de la zone de chalandise du magasin Bonobo de Paris, vous préciserez :
  - a) Caractéristiques quantitatives et qualitatives de la clientèle [0,5 point]
  - b) Localisation, surface et architecture extérieure du point de vente [1 point]
  - c) Caractéristiques des concurrents [0,5 point]
2. Dans le cadre du merchandising du point de vente, vous préciserez :
  - a) Les matériels d'information [1 point]
  - b) Les agencements intérieurs [1 point]
  - c) L'ambiance sonore [0,5 point]
3. Dans le cadre du merchandising des linéaires, vous préciserez le mode d'implantation des articles [1 point].
4. Quelle politique de distribution pratique l'enseigne Bonobo [0,5 point] ?

## Rivoire & Carret : le retour d'une marque patrimoniale

Amelle Nebia, *Marketing Magazine* n° 165, mars 2013-06-11

Quand Claudius Rivoire (1835-1895) et Jean-Marie Carret (1829-1913) créent en 1860, la première marque de pâtes, celles-ci ne sont alors vendues qu'en vrac chez les épiciers. Les deux cousins, originaires de Lyon, ont l'idée visionnaire de les proposer en sachets, avec la mention du poids net.

Aujourd'hui, il y a ceux qui se souviennent de la marque, ceux qui la redécouvrent et ceux qui vont se l'approprier. « *La marque Rivoire & Carret avait progressivement perdu de sa notoriété* », confie Jean-Michel Juillet, directeur marketing de Pastacorp France, filiale du groupe italien Pastacorp (qui exploite aussi les marques Floraline, Garofalo et Lustucru). Selon une étude Market Response Finder de mars 2012, sept Français sur dix déclarent connaître – selon la technique de la notoriété assistée – la marque Rivoire & Carret. En 2012, Pastacorp a décidé de relancer la marque Rivoire & Carret avec trois nouvelles lignes de pâtes : les ravioles (de Romans, du Dauphiné...), les recettes poêlées – qui constituent une innovation comportementale en installant un nouvel usage – et les pâtes «Qualité supérieure, 100 % made in France».

En 2013, la marque continuera sa reconquête des linéaires en ajoutant une ligne supplémentaire – des demi-lunes farcies –, et dans la catégorie des recettes poêlées, une référence supplémentaire – des gnocchis à poêler. « *Nous avons choisi de revenir sur le territoire de la gastronomie, poursuit le directeur marketing. Les usages de la cuisine des pâtes ont évolué. Aujourd'hui, on peut les poêler, les cuisiner au four, par exemple* ». Rivoire & Carret est une marque dont les origines lyonnaises renvoient à la gastronomie et au patrimoine culinaire. Le logo, bien que rajeuni par l'agence de conseil en communication BDDP & Fils, présente toujours les deux toques et les trois étoiles, symboles français de la cuisine de prestige.



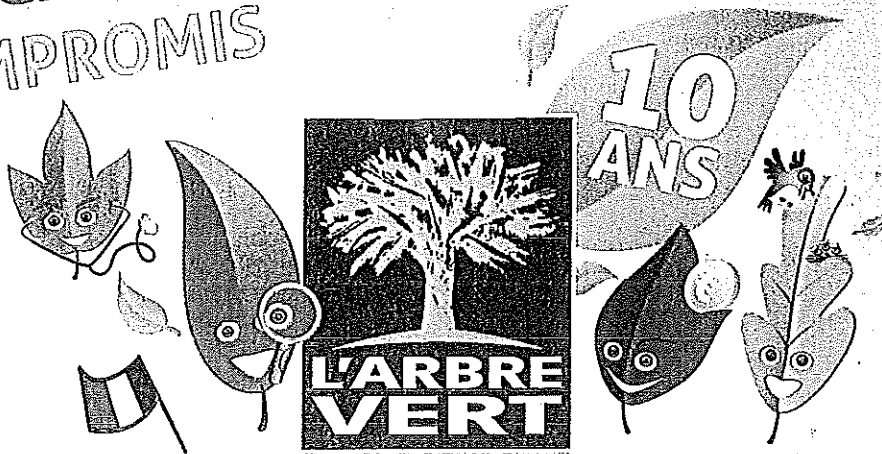
« *Les distributeurs ont bien accueilli le retour de la marque* », poursuit Jean-Michel Juillet. Rivoire & Carret s'est offert une campagne d'affichage au sein villes de 100 000 habitants et plus, avec un visuel très sobre : un maître d'hôtel qui soulève une cloche en

argent découvrant une assiette de pâtes. En magasin, des opérations « 100 % remboursé », des dépliants, des stop-rayons et des bons de réduction ont permis d'accompagner le lancement. « *Nous avons dépassé nos objectifs de 25 % pour les ravioles et de 60 % sur pâtes "Qualité supérieure, 100 % made in France"* », se réjouit Jean-Michel Juillet.

La campagne de communication a permis de recruter 700 000 nouveaux consommateurs et de gagner un point de taux de pénétration. Effet de nouveauté, sans doute, dans ce marché acyclique que constituent les pâtes (en augmentation de 2,5 % en valeur, selon l'institut Nielsen, en 2012). Au cours de second semestre, la marque lancera son site institutionnel. Il comportera notamment des contenus orientés vers la gastronomie et des conseils sur l'art d'accommoder les pâtes.

Publicscopie de la marque L'Arbre vert  
LSA n° 2264, jeudi 7 mars 2013

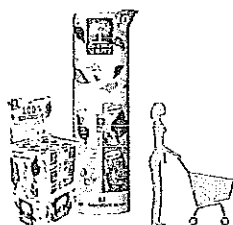
10 ANS D'ENGAGEMENT  
ZÉRO COMPROMIS



Produits nettoyants sans allergènes approuvés «Allergènes Contrôlés» par les médecins allergologues de l'ARCAA. (Association de Recherche Clinique en Allergologie et Asthmologie).

un dispositif

360° COMPLET ET ÉVÉNEMENTIEL POUR DYNAMISER VOS VENTES :



**THÉÂTRALISATION MAGASIN**

Totems, box, frontons, dotations.



**TV**

Avril à août.

1165 GRP, 82% de couverture, 685 millions de contacts, 14,2 de répétition. Sur grandes chaînes et TNT / CABSAT.



**DIGITAL**

- Campagne online.
- Vidéos.
- Jeux et nombreuses dotations.

**PRESSE**

Santé, Féminine, Senior, Parentale... Audience de plus de 22 millions de lecteurs.



**OFFRE CONSO**

- 100% efficace ET remboursé (1<sup>er</sup> semestre).
- Chéquier de réductions (2<sup>nd</sup> semestre).



NOVANEX - Le Moulin St Pierre - les Tallades - CS 20154  
84304 CAVAILLON cedex - Tél. : 04 90 78 70 70



www.arbrevert.fr

## Labeyrie se développe dans l'alimentaire haut de gamme

Extrait, Keren Lentschner, *Le Figaro Économie*, lundi 29 avril 2013

Leader du foie gras (27,6 % de part de marché en valeur) et du saumon fumé (43,6 % de part de marché en valeur) vendus en grandes et moyennes surfaces, Labeyrie Fine Foods ne perd pas l'appétit. La société, détenue à 61 % par la coopérative basque Lur Berri, étend son emprise dans les hypermarchés et supermarchés. Au-delà des repas de fête, elle s'attaque à l'apéritif et aux desserts afin de désaisonnaliser son activité. Elle investit ainsi des rayons moins disputés, où l'offre est plus valorisée. « *Nous voulons continuer de grossir sur le segment de l'alimentaire plaisir*, explique Xavier Govare, président de Labeyrie Fine Foods qui exploite entre autres les marques Blini, Brossard, Delpierre, Labeyrie... *Nous le ferons en multipliant les occasions de consommation de nos marques, notamment en continuant à monter en gamme* ». Après le foie gras et le saumon fumé (qui représentent plus de la moitié du chiffre d'affaires), l'entreprise est en effet passée aux blinis [une variété de galette épaisse d'origine russe, Ndr], au guacamole, au tarama [œufs de poisson, Ndr], aux sushis et au caviar vendus sous la marque Labeyrie ainsi qu'aux pâtisseries, héritées de l'acquisition en juillet 2010 de l'activité produits surgelés de Brossard.

Elle s'attaque aujourd'hui au rayon traiteur frais, qui pèse près de 500 millions d'euros de chiffre d'affaires en grandes et moyennes surfaces, où elle affrontera les marques françaises Marie (groupes LDC) et Fleury Michon, qui cherchent à rendre leurs recettes plus sophistiquées. « *C'est un marché en croissance parce qu'il apporte de la praticité*, souligne Xavier Govare. *Il manquait des marques premium axées sur le plaisir* ». Labeyrie Fine Foods investit pour commencer le moment de l'apéritif avec olives fraîches, fallafels, nems et dips vendus sous la marque Blini. Le potentiel est énorme : en temps de crise, les Français se reçoivent à la maison. « *Nous voulons réinventer le moment de l'apéritif en offrant la qualité de l'épicerie fine*, ajoute Xavier Govare, *avec l'ambition de proposer à moyen terme une offre complète jusqu'au dessert* ».

[...] Après avoir installé l'an passé 65 espaces gourmets dans autant d'hypermarchés, Labeyrie Fine Foods compte en avoir 150 d'ici à la fin de l'année. En mettant en avant l'ensemble de ses produits d'épicerie, Labeyrie a multiplié par sept leur rotation.

## Encart publicitaire Jeep® Wrangler

Publié dans les pages intérieures du magazine *Challenges* n° 345 du jeudi 16 mai 2013



### Jeep® Wrangler : l'aventure au quotidien.

Existe en 3 ou 5 portes - Moteur 2.8 CRD de 200 ch<sup>(1)</sup> avec Système Stop & Start™ (versions BVM diesel) - Transmission 4x4 débrayable avec boîte courte - ABS, ESP, antipatinage, système préventif antiretournement - Climatisation automatique - Régulateur de vitesse. Refusez les conventions et découvrez l'esprit de la liberté chez votre distributeur Jeep®.

### GAMME JEEP® WRANGLER À PARTIR DE 29 200 €<sup>(2)</sup>.

Modèle présenté Jeep® Wrangler Sahara 2.8 l CRD BVM6 avec option peinture métallisée : 35 000 € TTC clés en main selon tarif du 01/12/2012.  
 (1) Consommations (l/100km) cycle urbain/extra-urbain/mixte Wrangler Sport (BVM6) : 8,3/6,5/7,1 - Wrangler Unlimited (BVA5) : 10,3/7,9/8,8. Émissions de CO<sub>2</sub> : 187g/km (Wrangler Sport BVM6) - 230g/km (Wrangler Unlimited BVA5). (2) Prix clés en main conseillé du Wrangler Sport 2,8 l CRD selon tarif du 01/12/2012. I am Jeep®. « Je suis Jeep® ». Jeep® est une marque déposée de Chrysler Group LLC.

# Jeep®

I am Jeep® 09 860 0 426 5337  
09 860 0 I AM JEEP



Suivez Jeep® sur la page facebook.com/JeepFrance



## Bonobo se frotte aux grandes métropoles

Jean-Noël Caussil, LSA n° 2274, jeudi 16 mai 2013

L'enseigne Bonobo entend désormais être présente dans les centres-villes des grandes métropoles. En septembre dernier, elle a ouvert un magasin à Paris, rue Étienne Marcel, dans le quartier du Sentier. Une manière, pour Bonobo, de se frotter aux autres *jeaners*, installés à proximité... Une manière, surtout, de faire ses premiers pas à Paris *intra-muros*. Et donc de tester sa légitimité dans ses nouvelles ambitions : des magasins plus grands – 200 m<sup>2</sup> environ en moyenne, contre 130 à 180 m<sup>2</sup> habituellement –, situés dans des zones de chalandise plus importantes.

« Ce magasin, avec ses 280 m<sup>2</sup> de surface de vente, sur deux niveaux, se veut très atypique par rapport aux autres magasins du réseau », avertit Yann Jaslet, directeur général de Bonobo. Il n'est d'ailleurs pas question de dupliquer le concept tel quel. Encore que, dès ce mois de mai, un deuxième magasin, similaire dans l'esprit, à défaut de l'être dans la forme, ouvrira dans le centre-ville de Lyon.

C'est que, s'il est atypique, ce magasin parisien a le mérite de prouver que Bonobo a son mot à dire dans les grandes métropoles. Le panier moyen est supérieur de 50 % à celui des autres magasins. Le signe aussi que l'enseigne entend maintenant passer à la vitesse supérieure : « 450 points de vente d'ici à quatre ans », ambitionne son directeur général.

C'est peu dire, pourtant, si le rythme fut déjà rapide par le passé. Bonobo, en à peine sept ans, a su se faire une jolie place au sein des vendeurs de *jeans* : 315 magasins en France tous détenus par l'enseigne – dont 55 % sont implantés dans des centres commerciaux – réalisant 214 millions d'euros de chiffre d'affaires. Pas mal du tout pour un réseau parti de rien en 2006. De rien, mais pas de nulle part : Bonobo est une enseigne qui appartient au groupe français Beaumanoir (1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires réalisé en 2011, à travers ses enseignes Cache-Cache, Morgan, Scottage ou Patrice Bréal).

Fidèle à sa cible mixte des 25-35 ans, « *jeunes adultes actifs et humanistes* », selon la définition donnée par son directeur général, Bonobo a conçu un magasin résolument moderne, aidé en cela par l'agence de *design* Id et Co. « *Des matériaux authentiques, faits de bois bruts, de métal, de pierres et de carrelages anciens* », détaille Yann Jaslet. Installé à l'entrée du magasin, un « arbre à jeans » plante le décor et attire l'œil. Une musique d'ambiance est diffusée, mais sans que cela ne soit agressif à l'oreille. Et, Bonobo oblige, des écrans géants, toujours à l'entrée du magasin, diffusent des images de... bonobos.

Pour le reste, et même si ce magasin dispose de deux niveaux – un rez-de-chaussée de 135 m<sup>2</sup> et un étage de 145 m<sup>2</sup> –, il n'a pas été question de dissocier l'offre, entre hommes et femmes. « *Surtout pas*, rétorque Yann Jaslet. *Nous tenons à la mixité de notre offre, qui doit se voir partout en magasin* ». Trois *dressings* [en français, des apprêts, Ndr] forts, à chaque niveau, pour chacun... De quoi faire en sorte qu'hommes et femmes (60 % des ventes sont « féminines ») y trouvent leur bonheur, ensemble.

On trouve encore au rez-de-chaussée une grande borne interactive, pour naviguer sur le site marchand de l'enseigne (2 % du chiffre d'affaires actuel), et ainsi relayer la totalité du catalogue Bonobo, et à l'étage des tablettes, pour aider à la vente, et participer à la vogue du *web in store*.