

 <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 e-mail &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 : 2 heures + 5 minutes de lecture de questions</b></p>
<p><b>Christian GIRARDOT</b></p>	<p><b>Lundi 12 janvier 2015</b></p>

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

**Consignes :**

- *Les documents de cours, les documents de TD, les sujets d'examen antérieur, les calculatrices, les ordinateurs portables, les tablettes et les téléphones mobiles ne sont pas autorisés.*
- *Toutes vos réponses seront rédigées et justifiées.*
- *Vous signerez chaque copie utilisée.*
- *Vous veillerez à la présentation de la copie (lisibilité, orthographe, grammaire).*
- *Vous séparerez distinctement les différents dossiers.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*

« Le sirop anticrise de Teisseire », Benoît Berthelot, *Capital* n° 275, août 2014  
 « Teisseire signe son aromatiser ultra concentré », Sylvie Leboulenger, *LSA* n° 2340, jeudi 30 octobre 2014

**Travail à faire :**

1. Pourquoi les marketeurs de la société Teisseire ont-ils choisi la couleur noire pour habiller le flacon du produit Mix&Go [0,5 point] ?
2. De quelle source d'idées nouvelles relève le sirop parfum mojito commercialisé par la société Teisseire [0,5 point] ? Comment appelle-t-on en marketing un produit comme celui commercialisé par la société Teisseire [0,5 point] ?
3. De quelle source d'idées nouvelles relève la nouvelle bouteille plastique coiffée d'une pompe doseuse commercialisée par la société Teisseire [0,5 point] ?
4. De quelle source d'idées nouvelles relève le lancement par la société Routin du produit Ouiz [0,5 point] ?
5. Quelles sont les causes possibles de l'échec des dosettes de poche Teissi [1 point] ?
6. Préciser la politique de gestion de gamme suivie par la société Teisseire [1 point].
7. De quelle catégorie de produits relèvent les sirops aux parfums exotiques et les sirops pour cocktails du point de vue de l'équilibre de l'assortiment (dans une grande surface) chez Teisseire [0,5 point] ?
8. Proposer un support adapté à la diffusion de spots Fruit Shoot à la télévision [0,5 point].
9. À quelle forme de publicité à la télévision – autre que le traditionnel spot – recourra la société Teisseire à l'occasion du lancement du produit Mix&Go [0,5 point] ?
10. À quelle technique promotionnelle recourra la société Teisseire à l'occasion du lancement du produit Mix&Go [0,5 point] ?
11. De quelle forme de parrainage sportif relève la présence de la société Teisseire dans la caravane du Tour de France [0,5 point] ?
12. Quel est le principal objectif visé par la société Teisseire par sa présence dans la caravane du Tour de France [0,5 point] ?

**Encart publicitaire pour le smartphone Samsung Galaxy Alpha publié dans les pages intérieures du magazine *Challenges* n° 403 du jeudi 2 octobre 2014**

*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 222 685 exemplaires (- 2,8 %), ce qui place ce magazine au 1<sup>er</sup> rang de la presse hebdomadaire économique en 2013.

**Travail à faire :**

1. Analyser la construction du message publicitaire pour le smartphone Samsung Galaxy Alpha selon la méthode de la copie stratégie traditionnelle [3 points].
2. Préciser l'adéquation du support (le magazine *Challenges*) avec l'annonceur (le constructeur sud-coréen de smartphones Samsung) [1 point].

**Publiscopie Haribo parue dans le magazine LSA n° 2339 du jeudi 23 octobre 2014**

Haribo est une marque allemande de confiserie créée en 1920, connue notamment pour ses bonbons gélifiés (fraise Tagada, Hari Croco, Dragibus, Ours d'Or...).

Oasis est une marque de jus de fruits créée en 1966 par la Société des Eaux de Volvic et qui appartient au conglomérat japonais Suntory depuis 2009.

**Travail à faire :**

1. Quelle(s) stratégie(s) de marque utilise le groupe allemand Haribo à l'occasion du lancement du produit Haribo Oasis [1 point] ?
2. Préciser le plan de communication adopté par Haribo France pour soutenir le lancement de Haribo Oasis. Vous veillerez à structurer votre réponse [2 points].

**« Maisadour maintient sa croissance », Sylvain Aubril, LSA n° 2345, jeudi 4 décembre 2014****Publiscopie Maisadour parue dans le magazine LSA hors série de novembre 2014****Travail à faire :**

1. Relever les signes d'identification de la qualité des produits alimentaires vendus par le groupe coopératif Maisadour et le niveau de sécurité qu'ils assurent aux consommateurs [2 points].
2. Quelles représentations prend le nom de marque Saint-Sever [1,5 point] ?
3. Quelles représentations prend le nom de marque Delpeyrat [1,5 point] ?
4. Quelle stratégie de marque principale utilise le groupe coopératif Maisadour [0,5 point] ?

## Le sirop anticrise de Teisseire

Benoît Berthelot, *Capital* n° 275, août 2014

Tout le monde aime le sirop, y compris les abeilles. L'apiculteur Pierre-Gwenaël Bard l'a appris à ses dépens. Au printemps dernier, il a eu la surprise de récolter un miel vert, parfumé au menthol... immangeable et donc invendable. Et pour cause, ses ouvrières s'abreuvaient à l'usine voisine Teisseire située à Crolles (Isère), près de Grenoble. « *Comme le colorant utilisé est très puissant, il suffit que les abeilles trouvent un résidu au sol pour que le miel soit impacté* », analyse-t-il. Depuis, la société Teisseire a promis d'emballer ses déchets sous vide et d'installer une ruche témoin sur son site de production.

S'il est une ruche qui ne chôme pas, c'est d'abord l'usine du leader du sirop en France. Jugez plutôt : la société Teisseire écoule presque 42 % des volumes vendus sur le marché français, sous son étiquette ou celle de Moulin de Valdonne, sa marque *premium*, et pèse presque autant que toutes les marques de distributeurs (MDD) cumulées (45,6 % de part de marché). Que Teisseire fournit aussi en grande partie, d'ailleurs. En 2013, les ventes de Teisseire ont dépassé les 200 millions d'euros (*versus* 130 millions il y a trois ans), et son résultat net a bondi de 27 %, pour atteindre 11 millions d'euros. Spectaculaires, ces progressions s'expliquent en partie par l'engouement des consommateurs français pour le sirop au cours des quatre dernières années. Mais aussi par ses vertus anticrise. « *C'est un produit économique, pratique et sain, puisqu'on peut le doser soi-même* », énumère Olivier Lecœur, P-DG de l'entreprise concurrente Sirops Routin (marque Fruiss), basée à Chambéry (Savoie). L'équipe dirigeante de Teisseire n'aurait sans doute pas dit mieux, si elle avait accepté de répondre aux questions de *Capital*.

Teisseire fait partie de ces marques patrimoniales que toutes les familles françaises – ou presque – ont dans leur placard. L'histoire commence avec Mathieu Teisseire, fondateur en 1720 d'une petite distillerie à Grenoble. L'artisan produisait à l'époque un ratafia [une liqueur de ménage, Ndr] à la cerise. Ce n'est qu'en 1927 que Teisseire se lance dans les sirops sans alcool, avant de créer, en 1959, son novateur bidon métallique. Les générations se succèdent, jusqu'à une tonitruante querelle entre les héritiers en 2004. La firme fut alors rachetée par Fruité Entreprises, puis passa sous drapeau britannique en 2010. L'acquéreur, le groupe Britvic, l'embouteilleur de Pepsi, 7up et Lipton au Royaume-Uni, souhaite aujourd'hui faire de Teisseire un champion européen.

Le premier atout du sirop, c'est son prix. Compter 50 centimes d'euro le litre dilué de grenadine, quand un Coca-Cola est à 96 centimes et un Ice Tea à 1,12 euro. En temps de crise, cet argument-là compte pour les familles. Sur ses deux *best-sellers*, la grenadine (30 % des ventes) et la menthe (14 %), Teisseire veille à ne pas se situer trop au-dessus des prix de vente des MDD. Et sur les parfums plus rares, l'entreprise a adopté des formats plus petits (60 centilitres) pour afficher un prix plus attractif.

Pour le client, c'est de toute façon un achat raisonnable. Le bidon peut se conserver trois mois minimum, sans se dégrader. La teneur en sucre et en acidité empêchant les germes pathogènes de se développer, le sirop n'exige pas de conservateur. Il est en tout cas mieux perçu que les sodas même si, s'agissant de Teisseire, on est loin d'un sirop bio. Au sucre naturel vient par exemple s'ajouter du sirop de glucose. On trouve également des colorants de

synthèse, le E133 (bleu brillant) et le E150b (caramel) pour la menthe, chers aux abeilles de Pierre-Gwenaël Bard.

Pour élargir sa clientèle, le sirupier isérois décline des parfums « plaisir » aromatisés au kiwi, au pamplemousse, à la violette ou, plus inattendu, mojito [parfum dérivé d'un célèbre cocktail cubain, il comprend du citron vert, de la menthe et du jus de pomme qui remplace le rhum, Ndr] et tropical. Dans leurs bouteilles en verre, les sirops framboise-pamplemousse ou fruits du verger vendus sous la marque Moulin de Valdonne, ont eux aussi la cote. Il s'agit notamment de surfer sur la mode des cocktails, avec ou sans alcool, dont l'entreprise concurrente Monin, basée à Bourges (Cher), fut précurseur. « *On propose le sirop mojito depuis plus de dix ans, rappelle son président, Olivier Monin, et notre travail est reconnu puisque le leader du marché nous imite* ». Même si les sirops aux parfums exotiques et les sirops pour cocktail restent marginaux en volume (moins de 5 % des ventes chez Teisseire), ils permettent à la marque iséroise d'occuper plus de place dans les rayons.

Le but, pour Teisseire, est d'augmenter la fréquence d'achat, qui n'est que de six achats par an en moyenne. Depuis l'invention du bidon en fer-blanc, la société Teisseire n'a cessé d'expérimenter des moyens de faire consommer plus. En 2008, ses dosettes de poche Teissi, – des tubes de plastique souple –, avaient fait un flop retentissant. Cette année, l'entreprise place de grands espoirs dans sa nouvelle bouteille plastique coiffée d'une pompe doseuse. Si la pompe ergonomique est très répandue au rayon hygiène-beauté, c'est une première dans l'agroalimentaire. « *À part la mayonnaise et le ketchup, il n'existe pas de doseur alimentaire pour les particuliers* », assure Alexandre Mariat, responsable des marques Teisseire et Fruit Shoot.

Pourquoi un bidon doseur ? « *Souvent, on se loupe. On en met trop ou pas assez* », poursuit Alexandre Mariat. Notamment les enfants, ce qui incite les mamans à ranger le bidon au fond d'un placard. Des expériences réalisées *in situ* dans des familles ont montré que celles-ci laissent le nouvel emballage sur le plan de travail de la cuisine. Un emplacement idéal pour avoir plus souvent le « réflexe sirop ». Les groupes d'utilisateurs qui l'ont testé ont augmenté de 25 % leurs occasions de consommation. Et au-delà, 86 % des enfants se sont servis seuls, contre 69 % pour un emballage classique. Ce qui laisse envisager de jolies marges : à 3,40 euros (prix de vente T.T.C. conseillé), le bidon doseur à la menthe est 80 centimes plus cher qu'un format classique.

Teisseire cherche aussi à élargir son territoire avec sa boisson pour enfants Fruit Shoot : de l'eau sucrée au jus de fruits vendue en petites gourdes. En deux ans, elle s'est hissée en tête de sa catégorie, devant les briquettes et les petits formats d'Oasis. Pour parvenir à ce résultat, Teisseire a bombardé les écrans de télévision de spots publicitaires, dépensant ainsi 4,5 millions d'euros pour la seule année 2013 selon l'agence d'études Kantar, soit la quasi-totalité de son budget marketing. Teisseire fait aussi partie cette année [en 2014, Ndr] de la caravane commerciale du Tour de France cycliste, avec 300 000 bouteilles distribuées, et autant de frisbees.

## Teisseire signe son aromatiser ultra concentré

Sylvie Leboulenger, LSA n° 2340, jeudi 30 octobre 2014

Voici trois ans, les aromatisers d'eau ultra concentrés faisaient une entrée remarquée dans les magasins américains. De remarquée, cette arrivée est devenue remarquable : cette année, les ventes de ces contenants rapporteront aux États-Unis la bagatelle de 500 millions de dollars. En France, deux sociétés tentent aujourd'hui d'importer cette tendance. Le distributeur alsacien Solinest, d'abord, qui a créé, avec le fabricant de sirops Routin, Ouiz, une marque lancée au début de l'été.

C'est désormais au tour de Teisseire, avec Mix&Go, d'essayer d'acclimater l'aromatiser au marché français, avec un flacon noir de 66 ml (50 ml pour Ouiz). « *Entre les lessives, les produits vaisselle, les déodorants, mais aussi les concentrés pour les machines à sodas, les produits concentrés, voire ultra concentrés, sont à la mode, au même titre que les produits nomades* », détaille Aurélia Chamoulaud, chef de produit chez Teisseire. Mix&Go conjugue ces deux tendances, car ce petit format permet d'aromatiser 5 litres d'eau ou encore 25 verres.



La recette ? 50 % de jus de fruits, du sucralose et des arômes naturels, le tout sans colorant artificiel. Reste que les Français et surtout les Françaises, principale cible de ces innovations, ne sont pas encore habitués à ce nouveau geste. Mais Mix&Go bénéficiera certainement de la notoriété de sa marque ombrelle, Teisseire.

Rien de tel que de montrer le produit en situation pour convaincre les consommateurs de l'essayer. C'est ce que fera Teisseire avec des présentoirs originaux et des stops-rayon, puis la diffusion d'un spot publicitaire à la télévision au cours du premier semestre 2015. Cerise sur le gâteau : Mix&Go bénéficiera de visibilité dans la série ultra populaire diffusée sur France 3 *Plus belle la vie*, regardée en moyenne chaque soir, par 4,4 millions de téléspectateurs.

**Encart publicitaire pour le smartphone Samsung Galaxy Alpha**  
*Challenges n° 403, jeudi 2 octobre 2014*

Là où règne la démesure,

**nous sommes la finesse.**

Laissez-vous séduire par le parfait équilibre entre l'élégance et le raffinement du Galaxy Alpha. Seulement 6,7 mm d'épaisseur pour une sensation unique.

Matières rigoureusement sélectionnées, délicatesse des finitions en aluminium, ajustement millimétré des pièces, chanfreins polis : chaque détail a été pensé pour faire du Samsung Galaxy Alpha la nouvelle référence en termes d'élégance.

JUST ALPHA



Samsung GALAXY ALPHA

[www.samsung.com/fr/galaxyalpha](http://www.samsung.com/fr/galaxyalpha)

Just Alpha = Simplyment Alpha  
 Téléphone à 4,65 inch QHD Core, 5, 160 MHz, 1,2 GHz, 32GB de mémoire interne, caméra arrière 13MP et caméra frontale 2MP, écran tactile capacitif, appareil photo à 13MP, caméra frontale 2MP, écran à 4,65 inch QHD, 16:9  
 © 2014 Samsung Electronics France, S.A. 1, rue de France, 91044 Saint-Germain-lès-Corbeil  
 913 000000 714 303 007 0000

**Publiscopie Maisadour**  
LSA hors série, novembre 2014

groupe coopératif  
**MAISADOUR**

acteur de



La  
coopération  
agricole  
*produisons l'avenir*

## Des Hommes et des Savoir-Faire

“ En choisissant d'agir sous la forme d'une coopérative, notre organisation se décline en filières, chacune agissant dans son domaine d'excellence et de compétences.

Michel Prugue  
Président du Groupe Coopératif Maisadour



Des filières maîtrisées et pérennes :

- Sécurité alimentaire et haut niveau de qualité garantis
- Maintien et développement de l'emploi et des compétences sur notre territoire

Grâce à :

- Des Agriculteurs actionnaires, hommes et femmes passionnés, qui transmettent leur savoir-faire de génération en génération
- Des marques fortes et des valeurs qui trouvent écho auprès des consommateurs

St  
**SEVER**

VOILLERIE PASSIONNÉE DEPUIS 1963



- Un Savoir-Faire reconnu depuis 1963
- Le pionnier du Label Rouge en France
- Des garanties fortes pour une qualité optimale :
  - Un environnement 100% nature
  - Une souche 100% rustique
  - Une alimentation 100% terroir
  - Une traçabilité 100% maîtrisée



Voillier passionné  
depuis 1963

**DELPEYRAT**

Maison fondée  
en 1890

- Spécialiste de la Gastronomie depuis 1890
- N°1 en Jambon de Bayonne\*
- N°2 en Foie Gras\*\* et Saumon Fumé\*\*
- Une stratégie de valorisation des terroirs gagnante :
  - 100% Sud-Ouest
  - IGP Périgord
  - IGP Gers
  - 100% France
  - IGP Bayonne



La Passion du Goût depuis 1890

**LA COOPÉRATION AGRICOLE,  
UN ATOUT POUR L'ÉCONOMIE, L'EMPLOI ET LES TERRITOIRES**