

 <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 : 2 heures + 5 minutes de lecture des questions</p>
<p>Christian GIRARDOT</p>	<p>Lundi 23 juin 2014</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 trois dossiers indépendants. Toutes les questions sont indépendantes.

Premier dossier

« Orangina : un max de bulles... et de marketing », extrait, Sophie Lécuse, *Capital* n° 264, septembre 2013

Annnonce publicitaire Schweppes, 4^e de couverture, *M le magazine du Monde*, samedi 31 mai 2014

Travail à faire :

1. Sur quelle fonction commerciale de l'emballage, les ingénieurs de Suntory sont-ils intervenus ? [0,5 point]
2. Quelle source d'idées nouvelle avait été activée le groupe Orangina Schweppes à l'occasion de la création d'Oasis Thé ? [0,5 point]

3. Quelle source d'idées nouvelles a été activée le groupe Orangina Schweppes en décidant d'abaisser le taux de sucre de 15 % sur ses trois marques phares et de mentionner l'origine « eau de source » sur les bouteilles ? **[0,5 point]**
4. Quelles sont les représentations que prend la marque Schweppes ? **[1 point]**
5. Quelle(s) est(sont) la(les) stratégie(s) de marque suivie(s) par le groupe Orangina Schweppes ? **[1 point]**
6. Quelle(s) est(sont) la(les) qualité(s) des noms de marque Orangina Miss O et Schweppes Zero ? **[1 point]**
7. Quel rôle joue les 24 demi-palettes d'Oasis au sein de l'assortiment du rayon boissons rafraîchissantes sans alcool de l'hypermarché Carrefour de Sartrouville ? **[0,5 point]**
8. Préciser les différents canaux de distribution utilisés par Orangina Schweppes pour vendre ses produits **[1 point]**.
9. Quelle est la politique de distribution pratiquée par Orangina Schweppes ? **[0,5 point]**
10. Quelle est la méthode de création publicitaire utilisée par l'agence Fred & Farid pour l'annonce Schweppes publiée dans *M le magazine du Monde* ? **[0,5 point]**
11. Analyser le contenu de l'annonce publicitaire Schweppes publiée dans *M le magazine du Monde* ? **[1,5 point]**
12. Quels sont les médias et les supports utilisés par le groupe Orangina Schweppes dans le cadre de sa communication commerciale ? **[3 points]**
13. De quelle technique promotionnelle relève les opérations (danser avec les P'tits Fruits, décoller en montgolfière) réalisées par Orangina Schweppes dans les grandes surfaces entre juin et septembre 2013 ? **[0,5 point]**

Deuxième dossier

« Yoplait : le petit filou est devenu un gros balèze », extrait, Benoît Berthelot, *Capital* n° 272, mai 2014

Travail à faire :

1. Positionner le marché français des yaourts sur la courbe de cycle de vie du produit en 2013 **[0,5 point]**.
2. Quelle est la source d'idées nouvelles activée à l'occasion du lancement de Yopa ! ? **[0,5 point]**
3. Quelles sont les représentations que prend la marque Yoplait ? **[1 point]**
4. Quelle(s) est(sont) la(les) stratégie(s) de marque suivie(s) par le groupe Yoplait ? **[1,5 point]**
5. Quels sont les avantages du recours au média télévision ? **[1 point]**

Troisième dossier

Annnonce publicitaire Smart, 3^e de couverture, *M le magazine du Monde*, samedi 31 mai 2014

Travail à faire :

1. Préciser la méthode de création publicitaire utilisée pour créer l'annonce Smart **[0,5 point]**.
2. Analyser le contenu du message de l'annonce publicitaire Smart **[3 points]**.

Orangina : un max de bulles... et de marketing

Extrait, Sophie Lécluse, *Capital* n° 264, septembre 2013

« *T'es un fruit et t'as pas de pépins ? Non mais à l'eau, quoi !* ». Le 9 mars dernier, la parodie de Nabilla par le personnage d'Eva Lapech, a déclenché un déluge de clics sur les réseaux sociaux : plus de 38 000 *likes*, 11 000 partages et 9 000 *tweets*. À peine, la *pin-up* de la télé-réalité venait-elle d'exprimer sa pensée planétaire, qu'Oasis lançait son canular sur le Net. « *Il faut être ultrarapide, car le lendemain c'est déjà trop tard* », explique Stanislas de Parcevaux, directeur marketing d'Orangina Schweppes.

Toujours à la pointe de l'actualité, Oasis a depuis, annoncé le retour des Datte Punk, l'Habemus Papaye ou la séparation de Vanessa Poiradis et Johnny Zest. Les fans en redemandent. Ils sont trois millions à suivre Oasis sur Facebook. Peu de groupes de produits de grande consommation ont aussi bien réussi leur mue digitale. Au siège social d'Orangina Schweppes à Levallois-Perret (Hauts-de-Seine), le Web est même devenu une religion. Tous les matins, les salariés s'agglutinent devant les cinq écrans géants qui, à chaque étage, rendent compte en temps réel, du nombre de fans sur les réseaux sociaux des trois grandes marques du groupe : Oasis, Orangina et Schweppes. Leur progression est un bon indicateur de la croissance des ventes, tout aussi spectaculaire. Entre 2007 et 2012, les volumes vendus ont fait un bond de plus de 30 %. Le chiffre d'affaires a augmenté encore plus vite, passant de 900 millions à 1,2 milliard d'euros, dont 75 % en France. La rentabilité, elle, est tenue secrète mais dépasserait les 15 %. Et depuis son rachat par le conglomérat japonais Suntory en 2009, la filiale de 600 salariés a de quoi voir venir. « *L'actionnaire nous fait confiance sur la stratégie et n'hésite pas à investir sur le long terme* », se réjouit le président, Hugues Pietrini. Si bien que ce fan de Goldorak – dont une statuette trône sur son bureau – a du mal à cacher ses ambitions : devenir le Coca-Cola de demain en faisant grimper la catégorie des boissons rafraîchissantes aux fruits, sur laquelle Orangina est leader, au détriment de celle des colas.

Une aspiration encore inimaginable il y a sept ans. À l'époque, Orangina Schweppes était aux mains du confiseur britannique Cadbury depuis 2001, et sortait d'une décennie de léthargie. « *Nous n'étions pas leur priorité* », se rappelle un ancien cadre. Pire, l'ennemi de toujours, Coca-Cola, avait failli les racheter en 1999, avant que le gouvernement du Premier Ministre Lionel Jospin ne mette son veto. Ce n'est qu'en 2006, avec l'arrivée des fonds d'investissement britanniques Lion Capital et Blackstone et d'un nouveau président, Patrick Mipolet (qui a quitté l'entreprise en 2010), que les équipes ont repris des couleurs. Cet ancien du groupe Pernod Ricard a simplifié les processus de décision, mobilisé les commerciaux sur des objectifs simples et recentré toutes les énergies sur les trois marques phares du portefeuille.

Bingo ! La focalisation sur Oasis, Orangina et Schweppes constitue aujourd'hui la première clé du succès du groupe. Chaque marque est dotée d'un territoire d'expression bien distinct. Schweppes se donne des airs de champagne des *soft drinks*, bien éloigné de l'époque où Johann Jacob Schuppe (1740-1821), un horloger et orfèvre allemand, déposait en 1783, un brevet pour un breuvage aux vertus médicinales. Pour asseoir le positionnement *premium* de Schweppes, les équipes d'Hugues Pietrini n'ont pas hésité à copier les codes d'une publicité de parfum de luxe, en enrôlant successivement les actrices Nicole Kidman (née en 1967), Uma Thurman (née en 1970), et Penelope Cruz (née en 1974). Du jamais-vu dans cet

univers. « *Je suis incollable en matière de déplacement en jet privé* », s’amuse Stanislas de Parcevaux, encore tout émerveillé d’avoir côtoyé Nicole Kidman en Inde, pendant le tournage du spot diffusé sur presque toutes les chaînes de télévision. Orangina, déjà bien secouée par les publicités d’Alain Chabat [réalisateur au cinéma de *Astérix et Obélix : Mission Cléopâtre*, *Sur la piste du Marsupilami...*, Ndr] dans les années 1990, est encore montée d’un cran dans le registre déjanté à destination des 15-25 ans. Enfin, Oasis a emballé les familles en mettant en scène la vie des P’tits Fruits : Ramon Tafraise, Mangué Debol ou Eva Lapech. « *Il fallait reconnecter chaque marque à sa cible* », résume Hugues Pietrini. Résultat : les trois marques pèsent 90 % des ventes et représentent l’intégralité de la croissance des parts de marché d’Orangina Schweppes depuis 2006, passées de 15 à 18 %. Les autres marques (Brut de pomme, Champomy, Pampryl...) sont abandonnées à leur sort. À l’exception du concentré de citron Pulco qui, relancé en 2009 sous la forme de citronnade prête à boire, séduit les adultes.

Les marques starisées ne se contentent pas d’un matraquage publicitaire dans les médias traditionnels – 78 millions d’euros dépensées en 2012, en hausse de 90 % sur six ans –, elles sont aussi devenues les reines du digital. Ici, les publicités interruptives, type *pop-up*, sont bannies au profit d’animations. L’élection du Fruit of the Year Oasis en 2010 est un cas d’école. En six mois, la marque a recruté un million de fans sur Facebook en demandant aux internautes de voter pour leur fruit préféré (en l’occurrence Ramon Tafraise), qui a ensuite défilé en Cadillac sur l’avenue des Champs-Élysées. Les P’tits Fruits sont devenus si célèbres que les studios d’Hollywood les sollicitent pour promouvoir leurs films en France. La doublure d’Iron Man, Citron Man, a fait le tour du Web en avril dernier.

Autre exemple, la plate-forme Villa Schweppes rassemble les clubbeurs branchés sur Internet. Cette discothèque ambulante n’était au départ qu’une animation, à Cannes (Alpes-Maritimes) ou à Calvi (Corse) pendant la saison d’été. Grâce à une programmation musicale très pointue, c’est désormais un rendez-vous bien plus large sur le Net. « *Nous avons invité des blogueurs et maintenant le relais viral se fait presque sans nous* », se félicite Thomas Clément, de l’agence digitale NoSite. Au total, 35 millions d’euros ont été engloutis cette année dans ce cocktail d’événementiel et de numérique.

Reste à transformer ces internautes en consommateurs. Pour cela, Orangina Schweppes signe chaque année plus d’une innovation sur deux au rayon des *soft drinks*. « *Coca-Cola s’est endormi, ils ont pris la relève* », juge Patrick Flahaut, responsable de l’univers boissons chez Auchan. Parmi les nouveautés, le Pulco Citronnade ou les P’tit Oasis en pochons souples, très différents des briquettes du rayon enfant. « *L’avantage est qu’ils savent d’eux-mêmes retirer les références qui fonctionnent le moins* », estime Fanny Jeuland, directrice de la catégorie *soft drinks* et jus de fruits chez Carrefour. C’est le cas de la gamme Oasis Thé qui va être retirée sans drame, des rayons. Difficile de lutter contre le quasi-monopole de Lipton Ice Tea (marque exploitée par le groupe PepsiCo). Mais le coup de maître d’Orangina Schweppes est d’avoir perçu l’attente pour des produits plus naturels, et ce dès 2008. Après avoir baissé le taux de sucre de 15 % sur ses trois marques phares et mentionné l’origine « eau de source » sur les bouteilles, le groupe vient de remplacer l’aspartame, à la réputation controversée, par du saccharose, moins décrié. Au passage, Orangina Light et Schweppes Light sont devenus Orangina Miss O ! et Schweppes Zero. Résultat, les ventes des deux produits ont grimpé de 30 % en un an. De quoi se mettre les distributeurs « dans la poche ».

Il y avait fort à faire dans ce domaine tant les supermarchés et les hypermarchés sont dominés par les 700 commerciaux de Coca-Cola. Mais grâce aux investissements de l’actionnaire japonais, Orangina Schweppes rattrape son retard à toute vitesse. Depuis trois

ans, les équipes commerciales ont doublé, pour atteindre 230 CDI et 70 saisonniers. Une dizaine de *category managers* [responsables de l'offre catégorielle, Ndr] ont aussi été embauchés pour définir les meilleurs assortiments en fonction de l'enseigne. Un petit tour au magasin Carrefour de Sartrouville (Yvelines) permet de se rendre compte de leur pouvoir de conviction : 24 demi-palettes d'Oasis trônent au beau milieu du rayon ! « *Elles permettent d'augmenter la rotation des produits de 30 % et de diviser les ruptures par deux* », détaille Jérôme Wattinne, directeur commercial grande distribution d'Orangina Schweppes.

Autre point fort, le groupe Orangina Schweppes fait le spectacle dans les magasins. En ce moment, Oasis permet aux enfants de danser devant un écran géant avec les P'tits Fruits, grâce au principe de la réalité augmentée. En juin dernier, une montgolfière aux couleurs d'Orangina permettait de décoller à plus de 20 mètres au-dessus des parkings. « *Ils sont devenus l'un des fournisseurs préférés des distributeurs* », reconnaît Bruno Thévenin, directeur des divisions boissons et épicerie de PepsiCo France.

Même activisme dans les bars, boulangeries ou stations-service. Là aussi, quelque 150 commerciaux ont été spécialisés par type de clients et dotés d'outils technologiques qui donnent l'état des ventes en temps réel ou permettent de géolocaliser le point de vente à visiter le plus proche. Leur mot d'ordre : être présent partout ! « *Si quelqu'un voit nos marques, dans le distributeur automatique du métro, de sa cafétéria le midi et de son cinéma le soir, il nous choisira aussi en grande surface le samedi* », explique Christophe Mérel, directeur du circuit hors domicile. Près de 20 000 ardoises et stop-trottoirs sont aussi distribués gratuitement chaque année dans les bars et brasseries. « *Notre ambition est de passer rapidement de 17 à 22 % de part de marché en consommation hors domicile* », ajoute le responsable de ce réseau.

Encore faut-il que la production suive. À nouveau, Suntory a consenti à des investissements. En 2011, le groupe a racheté son embouteilleur, jusqu'alors détenu à parité avec le groupe italien San Benedetto, et engagé 120 millions d'euros sur quatre ans pour moderniser les quatre usines françaises. Sur le site de Donnery (Loiret), de nouvelles souffleuses ont par exemple permis de réduire de 15 grammes le poids de la bouteille d'Oasis. Six ingénieurs japonais ont même été dépêchés plusieurs semaines pour partager leur expertise en injection plastique, avec leurs homologues français.

[...]

Annonce publicitaire Schweppes

4^e de couverture, *M le magazine du Monde*, samedi 31 mai 2014



Yoplait : le petit filou est devenu un gros balèze

Extrait, Benoît Berthelot, *Capital* n° 272, mai 2014

Ces derniers mois, les trois usines françaises de Yoplait, ont pris des petits airs du Minnesota. Il y a d'abord eu la bannière étoilée, hissée à l'entrée des bâtiments. Puis les écrans plats installés dans les salles de pause, ont diffusé en boucle des slogans très anglo-saxons : « *Play to win* », « *Do the right thing* ». Puis, en janvier, les salariés de l'usine de Vienne (Isère) ont vu débarquer un camion à pizzas. Lequel les a régalez gratuitement toute la journée, pour récompenser leurs bonnes performances.

Olivier Faujour, nouveau P-DG de Yoplait et ancien de Danone, assume : « *En France, on a tendance à ne pas reconnaître le mérite !* ». Seul loupé dans cette tentative d'américanisation : quand le P-DG a pris ses fonctions, en 2012, il s'est mis à tutoyer les syndicalistes. « *J'ai très vite demandé à revenir au vouvoiement* », raconte Thierry Renaudin, délégué central CGT, pas disposé à la jouer copain-copain.

Si son siège social et son président sont restés français, pas de doute, Yoplait a changé d'ère depuis son rachat par le groupe General Mills, basé à Minneapolis. Ce mastodonte, également propriétaire des glaces Häagen-Dazs, des conserves Géant vert ou encore des plats cuisinés Old El Paso, contrôle depuis trois ans 51 % du capital de Yoplait. Certes, la marque française était déjà présente dans cinquante pays et au deuxième rang mondial du secteur (avec 8 % du marché). Mais General Mills l'a transformée en machine de conquête qui affiche cinq milliards d'euros de chiffre d'affaires.

« *On est l'enfant terrible du rayon frais, s'amuse Olivier Faujour. C'est comme dans une fratrie : le second veut avoir un scooter deux ans avant l'aîné !* ». Référence à Danone, bien sûr, champion mondial du yaourt avec 21 % de part de marché, qui souffre de la morosité de la conjoncture, quand son dauphin se paie le luxe de croître. En France, Yoplait est ainsi passé de 11,2 % de part de marché en 2010 à 13,1 % en 2013, alors que Danone évoluait de 32,3 % à 30,6 %. Un exploit sur ce marché en baisse structurelle (les ventes en valeur de yaourts ont régressé de 3,5 % en 2013).

Loin du Middle West américain, Yoplait, qui fêtera ses 50 ans l'an prochain, trouve plutôt ses origines sous la vache tricolore. La marque est le fruit d'une union de coopératives agricoles, dont les producteurs cherchaient des débouchés pour écouler leur lait. D'emblée, ils ont su faire preuve de créativité. Avec un nom très moderne, né tout bêtement du rapprochement de deux marques régionales, Yola et Coplait. Et, surtout, avec des recettes innovantes : Yoplait invente en 1967 le yaourt aux fruits, puis en 1974, son fameux yaourt à boire : Yop !

Passé une période de croissance frénétique, la marque a connu dans les années 1990 un sérieux coup de mou. La maison mère, Sodiaal, privilégiait alors les intérêts des éleveurs sur la rentabilité, et les ventes dévissaient. L'entrée au capital du fonds d'investissement français PAI en 2002 a été suivie d'un régime forcé : 653 salariés licenciés et une usine fermée. Au même moment, aux États-Unis, General Mills, qui exploite la marque en franchise depuis trente ans, enregistrait des ventes record. De quoi lui donner des idées. En 2011, le groupe américain prend le contrôle de l'entreprise, tandis que Sodiaal protège ses arrières. La coopérative continue à fournir le lait et reste propriétaire de la marque.



Si Yoplait nouvelle formule tient la forme, c'est d'abord parce que l'entreprise a su concentrer ses forces. Seulement cinq marques sont déclinées (contre une quinzaine chez Danone) : Câlin (4 références), Panier de Yoplait (absent sur la photo ci-dessus, 5 références), Perle de lait (2 références), Petits Filous (4 références) et Yop (4 références). Toutes des marques championnes qu'il s'agit de chouchouter. « *On les rénove en moyenne tous les deux ans, en améliorant les recettes, le goût, les emballages* », raconte Olivier Faujour. Ces *blockbusters* [produits vedettes, Ndr] s'adaptent ainsi aux effets de mode. « *La tendance des produits allégés est passée, on est en plein contre-effet du régime Dukan, avec un retour aux produits plaisir* », analyse Ryad Sayoud, consultant chez le panéliste SymphonyIRI. C'est très favorable aux Panier de Yoplait avec de gros morceaux de fruits ou aux Perle de lait velouté. Quant au fromage blanc Câlin +, renforcé en calcium, il cible habilement les femmes seniors, angoissées par l'ostéoporose. Recette gagnante : la marque prospère.

Si les Yop et Petits Filous restent des stars, c'est aussi grâce à l'inventivité des équipes marketing. La présidente de l'agence Publicis, Valérie Hénaff, décrit ainsi l'identité de la marque : « *Elle est dans l'affectif, la joie de vivre, plutôt que dans une approche froide, médicale* ». Le succès de Perle de lait est dû à une astuce de communication. Dominique Duprat, responsable du marketing de Yoplait en 1999, quand ce dessert féminin a été lancé, se souvient : « *Dire "Faites-vous plaisir, assumez-le, et ça se verra", c'était très novateur pour l'époque !* ». Comme une campagne de communication a des effets immédiats en rayon, General Mills ne compte pas relâcher la pression et inonde les écrans des chaînes de télévision. L'an dernier, Yoplait a déboursé 54 millions d'euros en publicité rien qu'en France. Quasiment autant que Danone.

[...]

La force de vente fait la fierté du P-DG. Pour la mettre au niveau, il n'y est pas allé de main morte. « *On a renouvelé l'équipe à 100 %, aucun n'a plus de cinq ans d'ancienneté !* ». Comme ces jeunes commerciaux sillonnent la France en permanence, le vaste *open space* qui leur est dédié au siège de Boulogne-Billancourt (Hauts-de-Seine), reste la plupart du temps vide. Au centre est installé un linéaire témoin. C'est ici que Yoplait a pu tester le meilleur emplacement, juste entre les yaourts minceur et les produits santé, pour accueillir son dernier-né : Yopa !

Lancé en janvier dernier dans six pays, ce « yaourt égoutté » s'inspire largement du dessert « à la grec » très consommé en Amérique du Nord. À la fois dense et pauvre en graisse, il contient huit grammes de protéines, contre 2,6 pour un Panier de Yoplait. Le but : caler le ventre en fin de repas. À l'affût, Danone a lancé au même moment Danio, positionné comme un en-cas et non comme un dessert. [...]

Annnonce publicitaire Smart
3^e de couverture, *M le magazine du Monde*, samedi 31 mai 2014


smart
open your mind.®

Bye bye pompiste



>> Le plein de liberté à partir de 309 €^{HT}/mois⁽¹⁾ sans apport

Vous avez sûrement noué une relation forte avec votre pompiste depuis toutes ces années. Un plein par semaine, ça rapproche! Mais ça laisse aussi des traces dans votre portefeuille... Il est adieu à ce station mais soyez sages, prenez le voir de temps en temps avec votre smart fortwo électrique drive, ça lui boostera le moral!



www.smart.com

smart - une marque de Mercedes

*Une pile de 16 kWh de la série 900 litres se recharge Living Electric recharge « électrique ». Consommation mixte de la smart électrique : 15,3 kWh/100 km y compris des CO₂ de 10 g/km y compris des émissions de 143 km (cycle urbain européen) / consommation sur une pile de 220 V de 0 à 100 km en 7 heures. Ce style de conduite implique un état de la route, les conditions de circulation, la température extérieure et l'utilisation de l'air climatisé/chauffage, etc. sont susceptibles de limiter l'autonomie des véhicules. (1) En Location Longue Durée. Pour une smart forte deux électrisée drive en plein tarif mensuel de 309 €/mois HT, sur 48 mois avec 0 loyer de 309 €^{HT}, d'après un 9 389 €^{HT} correspondant au hors équipement pour 9 384 €^{HT} en la location de base pour 83 €^{HT}, récupérable par la client sous réserve d'engagement au hors équipement, et après de 220 €^{HT} y compris la location de la batterie de 65 €^{HT}/mois⁽²⁾. Valeur de résidu 198 €^{HT} incluse dans le 1^{er} loyer. (2) Vente et achat. (3) Entre autres services financiers et pour 45 000 km maximum. (4) En location. Le site, responsable par toutes recommandations par période de 12 mois, sans pouvoir excéder 12 ans. Offre valable pour toute commande entre le 01/06/2014 et le 30/06/2014 et le 30/06/2014 et le 30/06/2014 sans recevoir d'acceptation du client par Mercedes-Benz Financial Services S.A. - 9, rue de Choiseul - 75009 Paris, Tel: 01 47 20 14 45, N° 0024 87907177. TVA de valeur à la date d'acceptation.