

**UV GE06 – FONDAMENTAUX DU MARKETING**

CONTROLE FINAL - Vendredi 15 janvier 2016 - Durée : 2 h (Seule calculatrice autorisée)

**Exercice 1 : La Société Will Cosmétique Label (WCL)**

Monsieur William Fragonnard est un ancien salarié dans le domaine des cosmétiques. Il est installé depuis cinq ans à Montbéliard et a créé une PME spécialisée dans la fabrication et la vente de produits cosmétiques (parfums, produits capillaires, etc.)

Lors de la fête des Mères, M. Fragonnard a appliqué les conditions de vente suivantes à une de ses clientes pour la vente de parfums :

Prix catalogue : 40 € le parfum Boréal. Il lui accorde une remise de 8 % sur facture et une remise promotionnelle de 5 %, taux de TVA = 7 %. Le coefficient multiplicateur du revendeur (pour sa marge) est de 1,25.

M. Fragonnard propose à sa cliente un troisième parfum moitié prix pour deux parfums achetés, offre acceptée par la cliente.

- 1.1. A quel prix a-t-il vendu le parfum ?
- 1.2. Combien a-t-il facturé à sa cliente la vente des 3 parfums ?
- 1.3. Dans lequel des 4 P du Marketing-Mix placez-vous la promotion des ventes ?

La société WCL souhaite étendre son réseau de distribution en vendant ses produits soit dans les parfumeries, soit dans les grandes et moyennes surfaces.

- 1.4. Définissez les notions de canal et de circuit de distribution.
- 1.5. Dans un tableau, présentez les avantages et les inconvénients de chaque canal de distribution (vente directe, parfumeries, GMS)
- 1.6. Que lui conseillez-vous ?

**Exercice 2 : La Société CUITOO**

La Société CUITOO fabrique et commercialise des instruments de cuisson du petit électroménager : casseroles, cocottes, poêles, etc.

Implantée nationalement (magasins spécialisés, grandes et moyennes surfaces (GMS), la marque a une forte notoriété fondée sur la qualité et le design de ses produits. Elle est positionnée plutôt moyenne gamme.

Elle étudie l'opportunité de lancer un nouveau produit « multifonctions » qui apportera une réelle innovation par rapport aux produits concurrents. La fonctionnalité et les matériaux et le design apportent une valeur ajoutée certaine à ce produit.

Après un diagnostic marketing approfondi, le Responsable Marketing a identifié le positionnement de trois groupes de produits comme le montre le mapping donné en annexe. Il décide de placer ce produit sur un positionnement inexploité actuellement : celui de l'innovation et du haut de gamme.

La cible principale visée par ce produit : les ménages qui aiment les produits technologiques nouveaux et qui ont un pouvoir d'achat « élevé » (les innovateurs).

Stagiaire dans cette entreprise, le Responsable Marketing vous associe à l'élaboration de la stratégie marketing pour le lancement de ce produit, et à l'opportunité de créer une marque propre pour ce nouveau produit ou, au contraire, de le commercialiser sous la marque CUITOO.

TAF :

1. Définissez la notion de notoriété et donnez sa pyramide.
2. Qu'est-ce qu'une marque et expliquez en quoi le choix d'une marque est important pour CUITOO.
3. Décrivez les différents éléments du « mix » (Produit, Prix, Distribution, Communication) que vous proposerez au Responsable Marketing et justifiez vos choix.

4. Évaluez la pertinence de ce nouveau positionnement.
5. Afin de fixer le prix de lancement de ce nouveau produit, une enquête menée auprès d'un échantillon représentatif de vendeurs conseillers des principaux distributeurs a donné les résultats ci-dessous. Déterminez le prix d'acceptabilité de ce produit et précisez les limites de cette méthode.

Enquête « Prix » menée auprès de 250 vendeurs conseillers du 10 au 25 octobre 2015

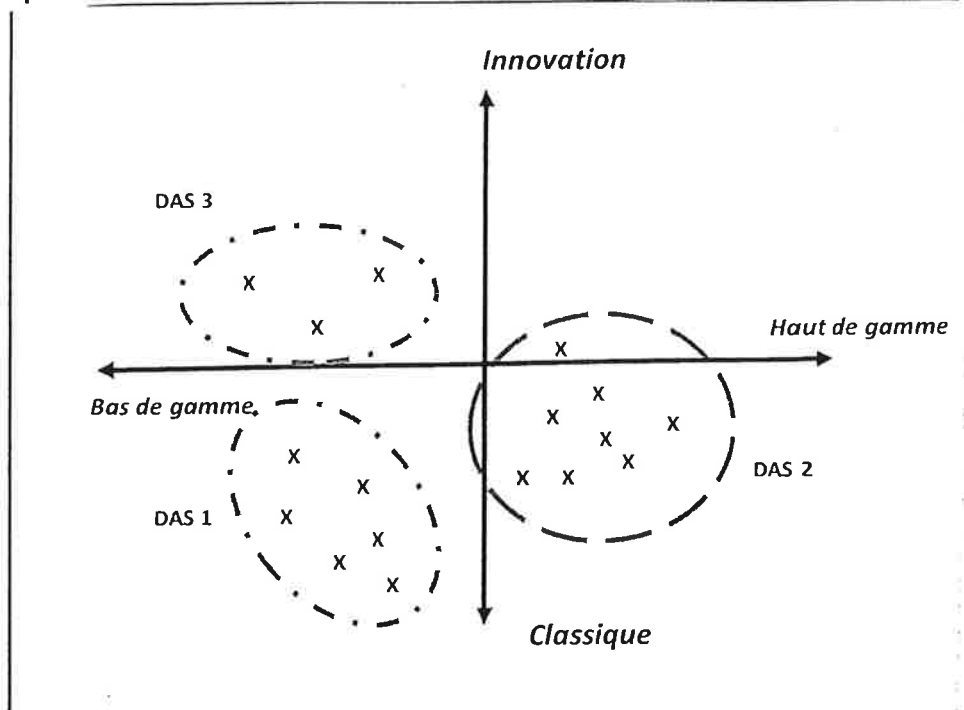
Deux questions ont été posées :

Question 1 : « A quel prix estimez-vous que ce produit est trop cher ? »

Question 2 : « A quel prix estimez-vous qu'il est mauvaise qualité ? »

Prix (en €)	220	225	230	235	240	245	250	255
Question 1 : « Trop cher »	0	0	26	46	70	64	33	11
Question 2 : « Mauvaise qualité »	23	53	65	78	18	13	0	0

### Annexe : Positionnement des produits CUITOO



### Exercice 3 : Packaging : le vert au cœur de l'innovation

(site e-marketing, Catherine HEURTEBISE, 01/04/2011)

No brand and no pack ? Less is more ? Le packaging gadget serait-il dépassé ? En France tout du moins, l'innovation packaging est de plus en plus verte. Après les responsables de développement durable, les services marketing semblent vouloir se mobiliser sur le sujet pour répondre aux attentes des consommateurs, mais aussi à la législation : suite au Grenelle de l'environnement, les produits de grande consommation vont devoir afficher leur impact environnemental, et donc celui de leur emballage. De plus en plus, les designers intègrent dans leurs réflexions les contraintes de matériaux dont l'impact sur l'environnement est réduit, ainsi que la diminution des emballages. Le développement durable influence la forme et la texture du packaging. Ainsi, pour Les Cocottes de Saint-Michel, une nouvelle gamme de biscuits naturelle dont les ingrédients sont issus de l'agriculture raisonnée française, l'agence Pulp a mis en avant le caractère authentique et brut du produit en imprimant directement sur papier kraft, sans film plastique. Le packaging écologique prend différentes voies : utilisation d'emballages recyclés (les bouteilles d'eau en plastique pour la

gamme de stylos BP2 de Pilot, bouteille d'origine végétale pour Volvic...), éco-recharges (Maxwell House, L'Arbre Vert, Corine de Ferme... ), flacon réutilisable (Thierry Mugler a été le précurseur avec Angel et ses fontaines à parfum), éco-conception (Lafuma)... Certains se tournent même vers le vrac : les Britanniques sont en avance sur le sujet, mais les Français, marques et distributeurs, s'y mettent (Alter Eco, Le Chat, Auchan). Dans cette course au vert, on ne peut s'empêcher de penser à une volonté de disruption. L'innovation packaging serait-elle synonyme de rupture par rapport aux codes existants ? « *L'innovation répond à des attentes précises, elle ne doit pas être gratuite et chaque marché génère ses propres règles* », répond en substance Louis Comolet, président de CLTG, agence de design. La légitimité devrait être la base de toute innovation. Or, si les marques s'engagent dans la course aux packagings écologiques et aux codes antimarketing, ne risque-t-on pas de tomber dans l'uniformisation verte, voire dans le greenwashing ? Ou d'aboutir à ce que Igor Gran dénonce dans *L'Ecologie en bas de chez moi* (POL, février 2011) : le développement durable comme « *la seule idéologie qu'il nous reste* » ...

#### **TAF :**

A partir du document ci-dessus et de vos connaissances, répondez aux questions suivantes :

1. Donnez les différents types d'emballage et précisez leurs fonctions.
2. Listez les principales solutions mises en œuvre par les services Marketing des entreprises pour intégrer les contraintes du développement durable pour concevoir des « packagings écologiques ».
3. Le packaging écologique : un avantage concurrentiel ou simple effet de mode ?

