 <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>GE06</p> <p><b>Fondements du marketing</b></p> <p><b>Examen final</b></p> <p><b>Durée : 2 heures + 5 minutes de lecture de consignes</b></p>
<p><b>Christian GIRARDOT</b></p>	<p><b>Mercredi 9 janvier 2019</b></p>

Le sujet comporte six dossiers. Les six dossiers sont indépendants. Toutes les questions sont indépendantes.

**Consignes :**

- *Les documents de cours, les documents de TD, les sujets d'examens antérieurs, les micro-ordinateurs portables, les tablettes, les téléphones mobiles, les montres connect es et les dictionnaires électroniques ne sont pas autorisés.*
- *Vous veillerez à signer chaque copie utilis e.*
- *Vous veillerez à la présentation de la copie.*
- *Vous veillerez à l'orthographe et à la grammaire.*
- *Vous s parererez distinctement les différents dossiers.*
- *Toutes vos réponses seront r dig es.*
- *Toutes vos réponses seront justifi es.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*

### **Premier dossier [2,5 points]**

« Herta se convertit au végétan », Jean-François Arnaud, *Challenges* n° 578, jeudi 20 septembre 2018

#### **Travail à faire :**

1. Positionner le marché du traiteur végétal vendu dans le circuit de la grande distribution alimentaire en France sur la courbe de cycle de vie du produit.
2. Préciser les représentations que prend la marque Herta en France.

### **Deuxième dossier [3,5 points]**

Publicscopie Giovanni Rana, publiée dans les pages intérieures de *LSA* n° 2525, jeudi 11 octobre 2018

Publicscopie : Annonce publicitaire dans laquelle est présenté l'intérêt d'un produit ou d'un service. Une publicscopie est destinée à communiquer avec des professionnels.

La société italienne Giovanni Rana a été créée en 1962 par Giovanni Rana. Son siège social se situe à San Giovanni Lupatoto (Vénétie). La société Giovanni Rana fabrique des produits alimentaires.

#### **Travail à faire :**

1. À partir du document annexé, préciser l'extrait de la largeur et la profondeur de la gamme commerciale de la société Giovanni Rana.
2. À quel objectif de communication commerciale répond prioritairement la diffusion d'un spot publicitaire à la télévision, lors du lancement des gnocchis à poêler par la société Giovanni Rana ?
3. À quel objectif de communication commerciale répondent prioritairement les opérations promotionnelles avec relais en points de vente, lors du lancement des gnocchis à poêler par la société Giovanni Rana ?

### **Troisième dossier [7,0 points]**

« Le Petit Olivier veut devenir un grand des cosmétiques », extrait, Sophie Lécuse, *Capital* n° 326, novembre 2018

#### **Travail à faire :**

1. Quelles sources d'innovation sont activées par la société Phocéenne de Cosmétique ?
2. Relever deux caractéristiques de l'emballage du pain de savon Le Petit Olivier.
3. Quelle est la principale fonction commerciale mise en avant par les emballages des produits Le Petit Olivier ?
4. Relever deux qualités du nom de marque Le Petit Olivier.
5. Quelle stratégie de marque a progressivement appliquée la société Phocéenne de Cosmétique à sa marque phare Le Petit Olivier ?
6. Quelle est la stratégie de marque utilisée par la société Phocéenne de Cosmétique depuis 2018 ?
7. Préciser l'amplitude de la gamme commerciale de la marque Le Petit Olivier.
8. Comment semble évoluer en 2018 la politique de gamme de la marque Le Petit Olivier ?

9. Quelle est la politique de distribution pratiquée par la société Phocéenne de Cosmétique en France ?
10. Quels avantages les distributeurs trouvent-ils à référencer les produits Le Petit Olivier dans l'assortiment de leur rayon hygiène-beauté ?

#### **Quatrième dossier [2,0 points]**

« Ouverture d'un quatrième restaurant McDonald's », extrait, Pascal Chevillot, *L'Est Républicain*, mercredi 19 décembre 2018

**Travail à faire :** Préciser le contenu des caractéristiques de la zone de chalandise du nouveau restaurant McDonald's ouvert dans le département du Territoire de Belfort. Vous veillerez à structurer votre réponse.

#### **Cinquième dossier [2,5 points]**

**Insertion publicitaire SFR Business publiée dans les pages intérieures du *Figaro Magazine* paru le vendredi 14 décembre 2018**

SFR Business est une marque de l'opérateur de télécommunications SFR créée en 2008 qui propose aux entreprises des solutions de téléphonie fixe et mobile. En 2017, elle comptait environ 150 000 clients.

*Le Figaro Magazine* est un supplément vendu avec le quotidien national *Le Figaro* chaque vendredi.

**Travail à faire :**

1. Quelle méthode de création publicitaire l'agence de conseil en communication du groupe SFR a-t-elle utilisé ?
2. Analyser le message publicitaire selon les axes de la méthode identifiée à la question précédente. Vous veillerez à structurer votre réponse.

#### **Sixième dossier [2,5 points]**

Publiscope Les compotées Bonne Maman, publiée dans les pages intérieures de *LSA* n° 2531, jeudi 22 novembre 2018

Bonne Maman est une marque du groupe français Andros.

**Travail à faire :**

1. Préciser le contenu du plan de communication intégré utilisé par le groupe Andros à l'occasion du lancement de la ligne de produits « Les compotées Bonne Maman ». Vous veillerez à structurer votre réponse.
2. Proposer un contenu adéquat à la diffusion du spot publicitaire « Les compotées Bonne Maman » à la télévision.

## Herta se convertit au végan

Jean-François Arnaud, *Challenges* n° 578, jeudi 20 septembre 2018

C'est l'histoire d'un charcutier qui se mettrait à vendre des légumes. C'est à Herten (land de Rhénanie-du-Nord-Westphalie, Allemagne), en 1897, que Ludwig et Wilhelmine Schweisfurth créent leur entreprise de charcuterie. C'est leur fils, Karl, qui développa l'affaire et lui donna son nom, emprunté à une déesse majeure<sup>1</sup> de la mythologie germanique. Herta s'implanta en France dès 1963<sup>2</sup> et devint une filiale du groupe suisse Nestlé en 1986. Si la marque Herta est bien connue des consommateurs français pour ses saucisses – les célèbres Knackis, commercialisées depuis 1975 –, ses jambons, ses lardons, mais aussi ses pâtes à tarte et ses croque-monsieur, elle est en train de procéder à l'un des plus grands repositionnements de l'histoire des produits de grande consommation. Le projet, préparé dans le plus grand secret depuis juillet 2013, porte le nom de code « Opération Futo » (tofu<sup>3</sup> à l'envers). « *Nous avions anticipé la montée en puissance des protéines végétales dans les assiettes des Français*, raconte Arnaud de Belloy, P-DG de Herta France. *Car nous étions convaincus que notre marque, synonyme de simplicité et de praticité, était légitime dans le végan<sup>4</sup> ».*



La grande difficulté pour une entreprise spécialisée dans la charcuterie industrielle, c'est de créer des produits aussi attractifs que ses grands classiques plébiscités par des millions de foyers, mais cette fois, sans viande de porc. Cette dernière a le gros avantage de posséder des

<sup>1</sup> Dans la mythologie de nombreux pays nordiques, on trouve cette divinité, certes sous différents noms, mais qui symbolise toujours la « Terre Mère », la terre nourricière.

<sup>2</sup> Le siège social de la société Herta France se situe à Noisiel (Seine-et-Marne, Île-de-France).

<sup>3</sup> Le tofu, ou fromage de soja, est un aliment d'origine chinoise, issu du caillage du lait de soja.

<sup>4</sup> Si dit d'une personne qui ne consomme aucun produit issu des animaux (viande, poisson, lait, œufs, miel...), ou de leur exploitation (cuir, fourrure, laine, soie...).



« *arômes très appétants* », selon les propres termes d'Arnaud de Belloy. Une ligne de produits baptisée *Le bon Végétal* est lancée en 2016. Il s'agit de steaks, escalopes, nuggets et boulettes, composés surtout de soja, et vendus au rayon frais de la grande distribution alimentaire. Gros succès immédiat. En quelques mois, Herta devient leader du rayon traiteur végétal, un marché "restreint" de 85 millions d'euros, mais avec un rythme d'augmentation annuelle de plus de 30 %. À titre de comparaison, les grands classiques de la marque – jambons en tranches et knackis classiques –, affichent des chiffres d'affaires en centaines de millions d'euros.

« *Mais il nous a fallu beaucoup plus de temps pour créer des saucisses dont le goût soit jugé assez bon* », raconte Arnaud de Belloy. Les essais se sont succédé pendant quatre ans. En février 2018, enfin satisfait, Herta lance sa Knacki Végétale, composée de pois, de blé et d'arômes. Au total, huit millions d'euros ont été investis dans l'usine d'Illkirch (Bas-Rhin), où le produit est fabriqué sur une ligne dédiée. Cette année, dix millions de saucisses végétariennes devraient être vendues. Certes, la marque en écoule chaque année, 610 millions à la viande de porc, mais Herta montre que la marque est légitime dans le végétal. « *Ce n'est pas n'importe quelle marque*, observe Gilles Fraysse, expert en marketing au cabinet IDGNI. *Car en parallèle au repositionnement entrepris en 2013, toute la communication d'Herta est articulée autour du slogan "Le goût des choses simples", qui a patiemment construit une image de solutions alimentaires simples pour toute la famille* ». Signe de cette constance, la marque utilise toujours la musique spécialement composée par Pierre Bachelet<sup>5</sup> en 1985, pour un spot publicitaire resté célèbre, où l'on voyait un enfant fabriquer un petit moulin à eau. « *Cette campagne de communication est un héritage sacré* », souligne Arnaud de Belloy. De quoi envisager avec confiance la prochaine innovation Herta : des lardons végétaux ! « *Ce ne sont pas des lardons mais des ingrédients, pour varier les quiches faites à la maison* », corrige Arnaud de Belloy. Une armée d'experts planche sur le nom de ce nouveau produit de la société de consommation du XXI<sup>e</sup> siècle.

---

<sup>5</sup> Pierre Bachelet (1944-2005) est un chanteur auteur-compositeur français. Sa chanson la plus connue est sans doute *Les Corons*, enregistrée en 1982, qui rend hommage aux mineurs du Nord de la France.

Publiscopie Giovanni Rana – 1<sup>ère</sup> partie  
 Publiée en pages intérieures de LSA n° 2525, jeudi 11 octobre 2018



OCTOBRE 2018

LE LEADER DES PÂTES FARCIES  
 (38,3% DE PDM VALEUR) PROPOSE LA GAMME DE  
**PÂTES LISSES LA PLUS QUALITATIVE DU MARCHÉ !**



18% D'ŒUFS EXTRA FRAIS DE POULES ÉLEVÉES EN PLEIN AIR

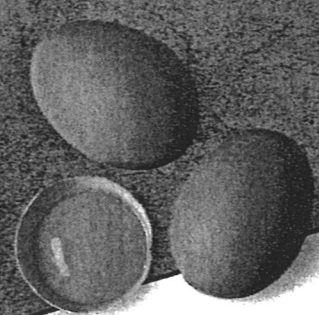
UNE MÉTHODE DE FABRICATION BREVETÉE QUI DONNE UNE TEXTURE IRRÉGULIÈRE, IDÉALE POUR SE MARIER AVEC LA SAUCE

**TAGLIATELLE**

Œufs EXTRA FRAIS de poules élevées EN PLEIN AIR

IDEALES POUR LA SAUCE  
 Pâtes laminées avec des cylindres en bronze

2 MINUTES DE CUISSON  
 2/3 PORTIONS  
 300g



Tagliatelle 300g et 500g



Tagliatelle 4 céréales et graines de pavot, 300g



Tagliatelle Extra large, 300g



Fettuccini 300g



Spaghettoni 300g

**UN LANCEMENT SOUTENU:**

RELAIS



et support digital

RP

spécifique lancement

Autres opérations promotionnelles avec relais  
**POINTS DE VENTE**



BRI on pack le mois du lancement  
**-0,50€**  
 de remise immédiate



Publicscopie Giovanni Rana – 2<sup>e</sup> partie  
Publiée en pages intérieures de LSA n° 2525, jeudi 11 octobre 2018



OCTOBRE 2018

GIOVANNI RANA SECOUE LE RAYON  
DES GNOCCHI À POÊLER !



Quel est le Secret  
de Giovanni Rana pour faire  
de si bons gnocchi à poêler?

Savoir-faire italien :  
une méthode de fabrication  
délicate qui respecte les bons  
ingrédients naturels

SANS CONSERVATEURS,  
SANS HUILE DE PALME

moelleux à l'intérieur  
et croustillant à l'extérieur!



**GNOCCHI GOURMANDS**  
Pour pimenter un peu notre offre



**GNOCCHI AUX LÉGUMES**  
Une tendance forte sur les produits à base de légumes

**UN PLAN DE LANCEMENT  
AMBITIEUX:**

BRI on pack  
le mois du lancement

**-1€**

de remise immédiate

FORTE CAMPAGNE DE PUB TV



RP  
spécifique  
lancement

RELAIS



et support digital

Autres opérations  
promotionnelles avec relais  
**POINTS DE VENTE**



## Le Petit Olivier veut devenir un grand des cosmétiques

Extrait, Sophie Lécluse, *Capital* n° 326, novembre 2018

« *Regardez, celui-ci a 400 ans !* ». Parmi les 1 800 oliviers plantés sur les hauteurs de Saint-Bonnet-du-Gard (Gard), un petit village situé entre Nîmes et Orange, Xavier Padovani ne cesse de s'émerveiller. Là, dans le moulin de Cante Perdrix aux machines flambant neuves, un tiers de l'huile d'olive entrant dans la composition des produits vendus sous la marque Le Petit Olivier est lentement pressée à froid. « *On est un peu fous, car cela nous coûte deux fois plus cher que si on achetait l'huile à un fournisseur espagnol* », sourit le président et cofondateur de la société La Phocéenne de Cosmétique, propriétaire de la marque Le Petit Olivier. Pas si fou que ça ! Pour soigner son image, les oliviers et la Provence sont bien plus efficaces qu'une savante stratégie marketing. À chaque rendez-vous au siège social de Salon-de-Provence (Bouches-du-Rhône), avec un importateur ou un client de la grande distribution, la visite du moulin est un passage obligé. Et, bien sûr, son existence est rappelée sur les étiquettes de tous les produits lavant (savons, savonnettes, savons douche...), soins capillaires (shampooings, après-shampooings...), soins du visage et autres soins du corps progressivement ajoutés à la gamme.

Une preuve d'authenticité parmi d'autres qui fait sacrément vendre. Le chiffre d'affaires a crû en moyenne de 20 % par an depuis cinq ans. Il fera en outre un bond de huit millions d'euros – pour atteindre 33 millions d'euros – cette année, après le rachat de la société Biocos Marketing Développement située à Revel (Haute-Garonne), propriétaire de la marque de solutions protectrices solaires certifiées bio Lovea. Malgré sa taille au sein des immenses rayons hygiène beauté de la grande distribution à dominante alimentaire, la marque Le Petit Olivier vient à elle seule, de conquérir un million de nouveaux consommateurs en deux ans. Les géants de la grande distribution applaudissent. « *Leurs produits naturels rassurent nos clients, et nous permettent de diversifier notre offre* », explique Olivier Allard, responsable de l'univers hygiène-beauté chez E.Leclerc.

Ouf ! Le temps où Xavier Padovani et son associé Éric Renard visitaient une à une, chaque grande surface pour référencer leurs premiers savons, est loin derrière eux. En 1996, ces deux anciens cadres commerciaux des Laboratoires Vendôme – rachetés en 2006 par le groupe américain Johnson & Johnson, désormais l'un de leurs principaux concurrents –, lançaient leur première marque : Senteurs Provençales. Bilan : trois ans sans se verser de salaire ET sept ans sans bénéfice. En 2003, ils ont l'idée de rebaptiser leur marque Le Petit Olivier. « *Nos ventes ont fait un bond de 30 % d'un coup* », se rappelle Xavier Padovani. La marque se vend donc – presque – toute seule. Encore faut-il avoir de l'intuition. Ça tombe bien, les deux co-fondateurs en ont.

Les deux associés ont dès le début de leur projet d'entreprise misé sur la naturalité, en cherchant à toujours garder une longueur d'avance sur leurs concurrents. Ici, les ingrédients principaux de chaque produit de la gamme – 94 références au total –, sont simples à comprendre : argile, beurre de karité, huile d'olive et huile d'argan. Ces matières premières sont issues du commerce équitable. L'huile d'argan, par exemple, provient d'un village marocain. Elle est achetée 50 % plus cher que le prix du marché. Quant au beurre de karité, c'est au Burkina Faso que la société Phocéenne de Cosmétique s'approvisionne. Surtout, la marque Le Petit Olivier n'a pas attendu les obsessions actuelles sur l'innocuité des formules pour faire la chasse aux substances controversées. Il y a sept ans, elle a été l'une des

premières marques à afficher sur ses emballages “sans parabène”, avant que ce principe ne soit partout décrié.

Aujourd’hui, Pauline Métairie, directrice recherche et développement de la société Phocéenne de Cosmétique, élimine un à un sulfates, silicones, MIT (ou méthylisothiazolinone – un conservateur très allergisant...), soit plus de treize additifs qui ont “mauvaise presse”. Lors d’une visite au laboratoire intégré au siège social de Salon-de-Provence, elle venait de s’arracher les cheveux sur un démêlant. « *Il fallait remplacer un silicone<sup>6</sup>, imbattable pour le démêlage, par un ingrédient naturel sans toucher à l’efficacité* », expliquait-elle. Au total, 30 % des références sont ainsi reformulées chaque année, avec parfois de vraies innovations, comme ces articles de soins du visage antipollution, commercialisés depuis janvier. « *Ils s’adaptent plus vite que les grands groupes, dont les produits sont conçus pour le monde entier, c’est une vraie force* », souligne Laurence Wittner, directrice de L’Observatoire des cosmétiques.

Autre atout de taille : le *made in France*. Là encore, à une époque où personne ne se souciait de l’origine des cosmétiques vendus en grande distribution, les deux associés fondateurs ont confié l’ensemble de leur production à des sous-traitants français. Chez les Laboratoires Gilbert, à Falaise (Calvados), les pains de savon sont par exemple débités et emballés dans du papier kraft<sup>7</sup>, lequel est imprégné d’une forte odeur de parfum. Bien sûr, ces choix coûtent cher. Le coût sortie d’usine d’un savon de 250 grammes, est d’environ soixante centimes, le double de celui d’un produit fabriqué par un concurrent international. Il est en partie absorbé par des prix de vente 15 % supérieurs à ceux des marques Le Petit Marseillais (groupe Johnson & Johnson) ou Dove (groupe anglo-néerlandais Unilever). En partie seulement, car la marge opérationnelle de la marque Le Petit Olivier, autour de 11 %, est loin d’atteindre les 20 % de la division grand public du groupe français L’Oréal.

Pour justifier ses prix, la marque Le Petit Olivier fait de ses emballages de vraies affiches publicitaires : un logo vante les 95 % d’ingrédients d’origine naturelle, un drapeau tricolore souligne le “fabriqué en France”. Et bientôt un autocollant “conçu à Salon-de-Provence” sera ajouté, comme si la présence du moulin ne suffisait plus. Et ça paie. Selon une étude de l’institut britannique Kantar réalisée en 2017, Le Petit Olivier est la marque préférée des consommateurs français au rayon hygiène-beauté, devant la marque Nivea du groupe allemand Beiersdorf, et les marques Mixa et Ultra Doux Garnier, toutes deux appartenant au groupe français L’Oréal.

Un argument en béton lors des négociations annuelles avec les distributeurs, déjà très bienveillants avec cette PME. « *Comme les panels coûtent cher, nous leur offrons des données sorties de caisse* », confie-t-on chez Système U. Une générosité inhabituelle, qui s’explique en partie par les marges que les enseignes s’octroient sur les créations Le Petit Olivier, de trois à cinq points supérieures à celles réalisées avec la vente des produits des multinationales. Un distributeur peut ainsi réaliser 20 % de marge sur un gel douche, 25 % sur un soin visage Le Petit Olivier. Les commerciaux de la marque Le Petit Olivier proposent par ailleurs des exclusivités aux distributeurs, comme un gel douche parfum mandarine pour l’enseigne Franprix (groupe Casino), ou un parfum olive-verveine pour l’enseigne E. Leclerc.

[...]

---

<sup>6</sup> Les silicones sont des composés inorganiques formés d’une chaîne silicium-oxygène.

<sup>7</sup> Type de papier très résistant, généralement utilisé dans sa couleur naturelle.

## Ouverture d'un quatrième restaurant McDonald's

Extrait, Pascal Chevillot, *L'Est Républicain*, mercredi 19 décembre 2018

D'une surface d'un peu plus de 400 m<sup>2</sup>, le quatrième restaurant McDonald's situé dans le Territoire de Belfort, a ouvert ses portes samedi 15 décembre, à l'entrée de la commune de Sermamagny, en face du supermarché Colruyt. Les travaux avaient commencé à la mi-septembre. La maîtrise d'œuvre a été assurée par la société mulhousienne AEA Architectes, déjà conceptrice de plusieurs autres restaurants McDonald's, dont celui de la zone commerciale de Chalezeule, près de Besançon (Doubs). En incluant le terrain, le bâtiment et les équipements, le coût du projet est proche de dix millions d'euros.

« *Lors de notre étude de marché* », explique Philippe Fayard, franchisé de l'enseigne américaine dans l'Aire urbaine Belfort-Montbéliard-Héricourt, « *nous nous sommes aperçus que ce secteur géographique était dépourvu de toute enseigne nationale de restauration, malgré une clientèle potentielle d'environ 20 000 personnes* ».

L'emplacement du *fast-food* au bord de la route départementale D465, est un facteur qui a compté dans l'implantation, afin de toucher notamment les habitués du lac du Malsaucy, les touristes du Ballon d'Alsace, les élèves du lycée d'enseignement général et technique agricole Lucien Quelet, ainsi que les techniciens et les spectateurs du festival des Eurockéennes.

Comme pour ses autres établissements<sup>8</sup>, Philippe Fayard a joué la carte de l'innovation pour son point de vente destiné à servir le Nord du Territoire de Belfort. L'accueil de la clientèle a été repensé avec une nouvelle disposition des comptoirs, l'installation de bornes de commandes et la possibilité de commander en ligne. Le tout doit favoriser une meilleure fluidité et éviter la formation de files d'attente. S'ajoutent le service en salle et la préparation des produits à la commande.

Le nouveau restaurant McDonald's est aussi respectueux de l'environnement avec à l'extérieur l'installation d'une pompe à chaleur et de cuves de récupération des huiles de friture usagées avant leur recyclage en biocarburant, et à l'intérieur d'un système d'éclairage automatisé basse consommation avec ampoules LED.

[...] En matière d'emploi, 35 personnes ont été recrutées en CDI<sup>9</sup> mais toutes à temps partiel.

[...]

---

<sup>8</sup> M. Fayard possède sept autres restaurants McDonald's dans l'Aire urbaine Belfort-Montbéliard-Héricourt à Andelnans, Bessoncourt et Delle (Territoire de Belfort), Audincourt et Montbéliard (Doubs) et Héricourt (Haute-Saône).

<sup>9</sup> CDI : contrat de travail à durée indéterminée.







**Publicscopie Les compotées Bonne Maman**

Publiée dans les pages intérieures de *LSA* n° 2531, jeudi 22 novembre 2018

**NOUVEAU**  
DÈS LE 1<sup>ER</sup> OCTOBRE  
2018

**Bonne Maman®**

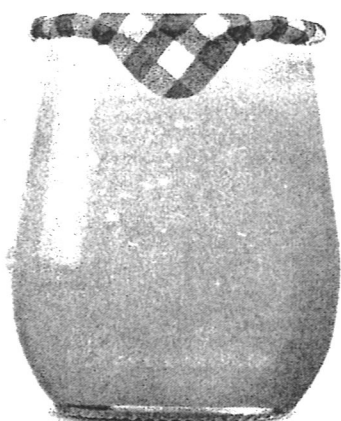
*crée l'évènement avec*

**— LES COMPOTÉES —**

AU RAYON DES DESSERTS FRUITIERS\* RÉFRIGÉRÉS



*Un format généreux  
2x130g*



*Dans un tout nouveau  
pot en verre*

*6 nouvelles recettes  
 inédites & gourmandes*



*Une cuisson douce pour  
des morceaux de fruits fondants*

**RECRUTER**

Un format 2x130g  
pour un dessert adulte

**VALORISER**

Un positionnement premium,  
gamme créatrice de valeur

**BOOSTER LE CA**

Un produit gourmand, pour  
répondre à la demande plaisir

HCS Andros 428 682 447 - NBM18371309

*Une offre soutenue dès le lancement*

**UN DISPOSITIF PUISSANT EN MAGASINS**



BR différé et cross BR  
+10 millions de packs porteurs



PLV dédiée



Animations dégustations

**UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION MASSIVE**



Pub TV



Digital



Affichage