

 <p style="text-align: center;"><i>Humanités</i></p> <p style="text-align: center;">UTBM F 90010 Belfort Cedex tél. 03.84.58.31.75 fax. 03.84.58.31.78 e-mail <prenom.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 consignes</p>
<p>Christian GIRARDOT</p>	<p>Mercredi 20 juin 2018</p>

Le sujet comporte quatre parties indépendantes. Toutes les questions sont indépendantes.

Consignes :

- *Les documents de cours, les documents de TD (sujets et corrigés), les sujets d'examens antérieurs, les calculatrices, les micro-ordinateurs portables, les tablettes, les téléphones mobiles, les montres connect es et les dictionnaires électroniques ne sont pas autorisés.*
- *Un dictionnaire papier est autorisé.*
- *Vous signerez chaque copie utilis e.*
- *Vous veillerez à la présentation de la copie ( criture, orthographe, grammaire).*
- *Vous séparerez distinctement les différents dossiers.*
- *Vos réponses seront toujours r dig es et justifi es.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*

Première partie [7,25 points]

« Andros : un géant qui sort du Lot », extrait, Claire Bader, *Capital* n° 312, septembre 2017

Publicscopie Andros mousse citron, LSA n° 2510, jeudi 7 juin 2018

Publicscopie : Annonce publicitaire dans laquelle est présenté l'intérêt d'un produit ou d'un service. Une publicscopie est en principe destinée aux professionnels.

Travail à faire :

1. Positionner le marché français du yaourt (toute catégorie confondue) et celui du yaourt végétal sur la courbe de cycle de vie du produit à la fin du mois de mars 2018. Vous pouvez répondre par une phrase ou un graphique.
2. À quelle fonction commerciale de l'emballage répondent des éléments tels que l'étiquette blanche à lettres noires manuscrites ou le couvercle avec un damier couleur Vichy de l'emballage du pot de confiture Bonne Maman ?
3. Quelles sources d'innovation active le groupe Andros afin de lancer de nouveaux produits ?
4. Quelle source d'innovation active les grands distributeurs (E.Leclerc, Casino...) en matière de bonbons ?
5. Appliquer la typologie des marques au portefeuille de marques du groupe Andros.
6. À quelles stratégies de marques recourt le groupe Andros ?
7. Préciser le contenu du plan de communication relatif au lancement d'Andros mousse citron. Vous veillerez à structurer votre réponse.
8. Proposer un support de communication qui pourrait être utilisé en affichage pour accompagner le lancement d'Andros mousse citron.

Deuxième partie [3,25 points]

« Le fromage Entremont reste au sommet », Camille Harel, *LSA* n° 2484, jeudi 30 novembre 2017

Travail à faire :

1. Quelle est la position concurrentielle du groupe Sodiaal sur le marché français du fromage vendu en libre-service dans les grandes et moyennes surfaces ?
2. À quelle fonction technique de l'emballage répond le système d'ouverture-fermeture par zip des fromages Entremont ?
3. Relever les signes de certification qualité des produits Entremont. Donner leur signification.
4. Quelles sont les représentations que prend la marque Entremont ?

Troisième partie [2,0 points]

Publicscopie Croustibat, LSA n° 2499, jeudi 22 mars 2018

Croustibat est une marque déposée en 2014 par le groupe Findus France. Depuis 2015, le groupe Findus appartient au groupe suédois Nomad Foods.

Travail à faire : Préciser le contenu de la largeur et de la profondeur de la marque Croustibat.

Quatrième partie [7,50 points]

« Carrefour s'offre un emplacement haut de gamme rue de Sèvres », Morgan Leclerc, LSA n° 2500, jeudi 29 mars 2018

Travail à faire :

1. À quelle catégorie de point de vente appartient Le Bon Marché ?
2. À quelle catégorie de point de vente appartient le magasin Carrefour Market rue de Sèvres ?
3. Préciser le contenu de la zone de chalandise du magasin Carrefour Market rue de Sèvres. Vous veillerez à structurer votre réponse.
4. Préciser le contenu de l'assortiment du magasin Carrefour Market rue de Sèvres.
5. Préciser le contenu du merchandising du magasin Carrefour Market rue de Sèvres. Vous veillerez à structurer votre réponse.

Andros : un géant qui sort du Lot

Extrait, Claire Bader, *Capital* n° 312, septembre 2017

Biars-sur-Cère, 2 000 habitants, charmant petit village perdu du Lot¹, à une heure de tout aéroport, grande gare ou entrée d'autoroute. C'est ici, à l'abri des regards, que Frédéric Gervoson dirige le groupe Andros. Cet obsédé de la discrétion refuse d'y recevoir le moindre journaliste. « *Ça m'emm...* », résume simplement le patron, qui a fait une exception pour le magazine *Capital* cet été. « *Ici, ce n'est pas un zoo !* ». Observer l'animal dans son milieu naturel vaut pourtant le détour.

Pieds nus et cheveux en pagaille, ce sexagénaire au regard rieur évolue dans un bureau où s'entassent pots de confiture, photos de famille, ballons de rugby et papiers apparemment importants... Une ruche où défilent des collaborateurs que le P-DG tutoie, embrasse et gratifie d'un affectueux « *t'es con !* » à la moindre occasion. Jusqu'à midi moins dix. Là, il descend retrouver son père Jean, fondateur de l'entreprise, qui, malgré ses 96 ans, continue de venir à l'usine tous les matins. Ensemble, ils déjeunent dans la maison familiale, située à quelques kilomètres de là.

Mais ne vous y trompez pas : derrière ses airs légers et ses habitudes de dirigeant de PME, Frédéric Gervoson dirige en fait un empire. Andros, c'est d'abord un portefeuille de marques iconiques. La marque éponyme évidemment mais aussi Pierrot Gourmand, Mamie Nova ou encore Bonne Maman. Des marques qui lui permettent de détenir 19,5 % de part de marché (pdm) des jus de fruits au rayon frais (Andros), 47 % de pdm des confitures (Bonne Maman), ou 62,4 % de pdm des compotes réfrigérées (Andros)... Et de se glisser dans les cuisines de tous les Français ou presque : la moitié des foyers achète des produits Andros, les deux tiers ont dans leur cuisine des pots de confiture Bonne Maman.

Le groupe Andros s'adonne aussi à des activités plus discrètes. Il fournit Carrefour, Lidl, Picard et d'autres grands distributeurs en yaourts, marmelades, desserts surgelés... Et même en bonbons. C'est ainsi lui qui fabrique pour les distributeurs les équivalents des Tirlibibi d'Haribo (Confiséo E.Leclerc, Casino Tendres Fruits...). L'industriel lotois a aussi conquis le reste du monde. À coups de rachats, mais surtout grâce à sa confiture Bonne Maman. Intégralement produite à Biars, elle est exportée dans 125 pays. Elle est leader aux Pays-Bas et en Grèce, numéro 2 au Royaume-Uni et aux États-Unis. Résultat, Andros enregistrerait désormais un chiffre d'affaires de 2,2 milliards d'euros. Frédéric Gervoson refuse de préciser le montant, encore moins celui des bénéfices. Une certitude, les salariés sont satisfaits de leur participation : 1,5 mois de salaire au titre de l'exercice 2016. Et, chaque année, le groupe engrange assez de marges pour engager de lourds investissements.

Toujours remettre au pot, c'est le secret de la famille Gervoson. Dès 1971, Jean Gervoson et sa femme Suzanne, fille d'un négociant de fruits, ont réussi leur coup de maître : lancer une marmelade industrielle aux airs de fait-maison. Recette traditionnelle, étiquette blanche à lettres noires manuscrites, couvercle avec un damier couleur Vichy... le succès de Bonne Maman fut rapide ! Un succès dont la famille aurait pu se contenter mais les Gervoson auront d'autres ambitions. « *Pendant des décennies, on ne s'est pas versé le moindre dividende afin*

¹ Le Lot est un département du Sud-Ouest de la France dont la préfecture est Cahors. Il est situé en région Occitanie. Il tire son nom de la rivière Lot, qui est un affluent de la rive droite de la Garonne.

de pouvoir réinvestir, raconte Frédéric, le benjamin, entré dans les années 1970 dans l'affaire familiale. *Il y a ceux qui veulent s'acheter des yachts, et ceux qui veulent faire grossir leur entreprise* ».

Les expériences commencent souvent dans un bâtiment discret, situé près du siège de Biars-sur-Cère. « *Voilà notre bunker*, annonce le directeur général, Florian Delmas, en appliquant son badge sur le lecteur de la porte de sécurité. *On y prépare nos grands projets à cinq ans* ». Entre une belle cuisine et une chaîne de fabrication dédiée aux tests, une quinzaine d'ingénieurs et de pâtisseries phosphorent dans le calme. Leur mission ? Développer des innovations : de nouveaux produits ou des processus industriels inédits. « *Chacun travaille sur cinq à sept projets en parallèle* », explique Hélène Clowez, responsable de ce centre de R&D.

Ces derniers mois, deux dossiers ont particulièrement occupés les équipes d'Andros. Le premier concerne Bonne Maman. En octobre, le groupe lancera des pâtisseries fraîches, vendues au rayon traiteur ou dans les boulangeries des grandes surfaces. Saint-Honoré, baba au rhum, éclair au chocolat, fraisier... dix desserts, d'abord proposés dans les enseignes du groupe Casino (Franprix, Géant, Monoprix, Supermarchés Casino), qu'il fabriquera et livrera chaque jour. Mais pour le consommateur, le plus surprenant aboutira début 2018 : l'entreprise lotoise sortira ses premiers yaourts sous la marque Andros. Des recettes à base de lait de coco ou d'amande, pour attaquer le marché en plein boom des yaourts végétaux².

Confitures, jus de fruits, pâtisseries... Andros décline ses marques à tous les rayons des grandes surfaces. La technique est simple : partir d'un discours marketing clair, la naturalité d'Andros ou le fait-maison de Bonne Maman, et décliner le récit à différentes catégories de produits cohérentes entre elles. Bonne Maman est ainsi passée des confitures aux compotes, puis aux biscuits, aux desserts, et maintenant aux gâteaux frais.

Chez Andros, le service marketing ne compte pourtant qu'à peine onze personnes, et l'entreprise n'alloue pas plus de 100 000 euros par an aux études consommateur et dépense encore moins en tests de dégustation. Quand Danone peut consacrer des fortunes à valider ses innovations auprès de centaines de prospect, Andros organise des *family panels*. Un nom ronflant pour une pratique de petite entreprise : des salariés emmènent des produits chez eux et rapportent les impressions de leurs proches. « *On essaie de devenir un peu plus marketing, mais on mise beaucoup sur l'intuition*, admet Florian Delmas. *On reste des industriels !* ».

[...]

Est-ce qu'au moins ce savoir-faire se retrouve en bouche ? Nous avons soumis une flopée de produits à une nutritionniste et à un cuisinier. Le verdict de la diététicienne est élogieux. « *C'est plutôt du bon travail*, tranche Béatrice de Reynal. *Bonne Maman n'utilise que des fruits sélectionnés (sans pourriture, sans pesticides...) et Andros n'ajoute pas d'arômes, contrairement à d'autres* ». Pour Nicolas Bernardé, pâtissier-confiseur honoré du titre de Meilleur Ouvrier de France en 2004, le bilan est plus nuancé. Installé à La Garenne-Colombes (Hauts-de-Seine), le chef goûte peu aux produits industriels. Mais certaines recettes l'ont agréablement surpris. La mousse au chocolat : « *texture agréable* » ; les poires en morceaux et les compotes pomme-rhubarbe : « *goûteuses et équilibrées* ».

² Au 31 mars 2018, quand le chiffre d'affaires des yaourts (toutes catégories confondues) reculait de 0,5 % sur douze mois, celui des seuls yaourts végétaux progressait de 7,8 % [Iri, LSA n° 2510, jeudi 7 juin 2018].

[...]

Andros réalise désormais la moitié de son chiffre d'affaires à l'étranger. Grâce à de gros rachats, mais aussi au succès de Bonne Maman. Dès la fin des années 1970, le groupe lotois a exporté de petits pots de confiture de trente grammes dans les hôtels de luxe. Aujourd'hui encore, la marque trône au Shangri-La de Dubaï, au Marriott de Hong Kong ou au Sofitel de New York. « *Cela permet de se faire connaître, et après on descend en supermarché*, raconte un cadre. *Vous posez ce pot en rayon, il se vend tout seul !* ». Reste à conquérir l'Afrique. Frédéric Gervoson pense avoir trouvé le profil idéal. Raymond, un guide touristique qu'il a rencontré en Tanzanie pendant ses vacances. « *Un type top, s'enthousiasme le patron, qui envisage sérieusement de lui confier le développement de l'Afrique de l'Est. Mais avant, je vais lui faire visiter Biars-sur-Cère* ».

Publiscopie Andros mousse citron

LSA n° 2510, jeudi 7 juin 2018

NOUVEAU

ANDROS

FAIT SENSATION

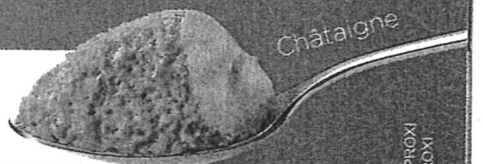
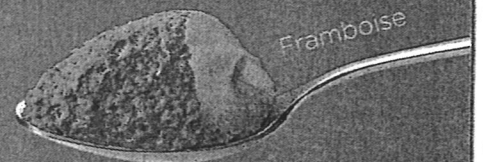
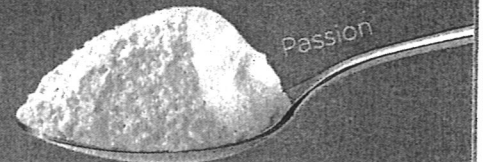
TOTAL
ULTRA FRAIS LAITIER
-1,4%

+5,3%
DESSERTS FRUITIERS
RÉFRIGÉRÉS

ANDROS 1^{ER} CONTRIBUTEUR
AVEC PRÈS DE
50%* DE LA CROISSANCE
VALEUR EN 2017



Une **MOUSSE D'EXCEPTION** pour accélérer
la croissance et valoriser la catégorie



ULTRA
RICHE
EN FRUITS

TRÈS
GÉNÉREUSE
(80 à 90g par pot
vs 50g en moy marché)

SANS COLORANT - SANS CONSERVATEUR

Un **lancement Sensationnel** !



AFFICHAGE
PUISSANT



OFFRE D'ESSAI
Sur les packs



CAMPAGNE
DIGITALE



ECHANTILLONNAGE
MASSIF + Animations
Dégustation

DISPONIBLE DEPUIS LE 1^{ER} AVRIL 2018

Le fromage Entremont reste au sommet

Camille Harel, *LSA* n° 2484, jeudi 30 novembre 2017

En soixante-dix ans, Entremont a parcouru du chemin mais n'a jamais dévié de sa route. Tout est parti de l'emmental³. Les trois frères Entremont, François, Marius et Édouard, décident en 1948, d'ouvrir une crèmerie à Annecy (Haute-Savoie), en pariant sur le succès du fromage d'emmental. Le site deviendra par la suite le siège social de l'entreprise. Très vite, ils décident de faire descendre les meules des alpages et de les affiner dans leurs caves, signant ainsi la naissance de l'emmental Entremont. En 1972, l'activité fromage préemballé est initiée et les campagnes de communication de la marque débiteront avec un premier spot diffusé à la télévision en 1975. Le célèbre slogan « Entremont, c'est autrement bon ! » fera lui son apparition en 1984.



Au fur et à mesure, la volonté de travailler des produits du terroir s'inscrira dans la stratégie d'Entremont, qui développera les fromages de plateau⁴. Les AOP et IGP arriveront avec le comté⁵, la tomme des Pyrénées ou encore l'Ossau-Iraty⁶, dont certains seront déclinés

³ L'emmental est un fromage à pâte pressée cuite, fabriqué à partir de lait de vache. Il est originaire de Franche-Comté.

⁴ La tradition gastronomique française veut que les fromages traditionnels (comté, emmental...) se servent sur un plateau.

⁵ Le comté est un fromage de lait cru de vache, à pâte pressée cuite. Il est originaire du canton de Berne (Suisse).

⁶ L'Ossau-Iraty est un fromage basque de lait de brebis à pâte pressée non cuite.

en tranches et en râpé. Dans les années 1990, la marque innove avec des emballages comportant un système d'ouverture-fermeture par zip.

En 1999, Entremont ouvre son capital à hauteur de 75 % à un fonds d'investissement. Quelques années plus tard, la situation financière se compliquera, mettant en péril l'entreprise. La société coopérative Sodiaal⁷ reprend Entremont en 2011. « *Seulement 4 % des salariés sont partis à l'issue de ce rachat* », indique François Boudon, président d'Entremont. Avec l'entrée de Sodiaal au capital, le développement de la marque Entremont s'accélère. Une école du savoir-faire fromager a été installée en interne. « *Nous voulons recruter et former les nouvelles générations pour assurer la relève. La formation, qui dure dix-huit jours, est dispensée par du personnel, et un certificat de qualification professionnelle – diplôme reconnu par la profession –, est décerné aux élèves par un jury dont le président ne fait pas partie de l'école* », indique Olivier Brys, directeur des ressources humaines d'Entremont. Par ailleurs, le portefeuille de produits se développe avec des fromages à raclettes, et l'an passé [en 2016, Ndr], de références IGP de Savoie. À l'occasion de ses 70 ans, la marque leader sur les fromages à pâte dure fera son entrée dans le bio en mars 2018, avec une ligne inédite : de l'Emmental en bloc, en tranches et en râpé au lait cru.

La société Entremont, qui produit chaque année 180 000 tonnes de fromages, dont la plupart à destination des MDD, compte encore quelques projets dans ses tiroirs. « *Nous allons continuer à travailler notre côté tradition et le bio, des valeurs propres à Entremont qui nous différencient de la concurrence. Nous souhaitons également développer l'exportation* », ajoute François Boudon. En effet, si l'international représente aujourd'hui 36 % du chiffre d'affaires, Entremont table sur 50 % à l'horizon 2025, avec comme destination principale l'Europe.

⁷ En août 2017, le groupe coopératif Sodiaal est le numéro 4 sur le marché français du fromage vendu en libre-service dans les grandes et moyennes surfaces. Outre Entremont, le groupe Sodiaal commercialise aussi les marques Cœur de Lion, Le Rustique, Meule d'Or, Riches Monts...

Publiscopie Croustibat
LSA n° 2499, jeudi 22 mars 2018

Findus

CROUSTIBAT

La marque Superstar des familles au surgelé !



EN 2017

VENTES VALEUR

La plus forte croissance du rayon !

x2

**ACCROISSEMENT
DU TRAFIC**



+31%

**RECRUTEMENT
DE NOUVEAUX +25%
CONSOMMATEURS**



EN 2018

CROUSTIBAT ACCÉLÈRE !

NOUVELLE COPY TV
DÈS MAI 2018

2 FILMS

3 vagues
de pub



Janvier - Mai - Septembre

Présence sur
Facebook !



**2 MÉGA TEMPS FORTS
EN MAGASINS**



Tous à Taaaacaaaable!!!

Pommes de terre



Volaille



Poisson

Cuisiné à
Boulogne-sur-Mer



Source : Données Iri à P10-2017 / Données Kantar 3T-2017

CROUSTIBAT TVCOPY / PUBLISCOPE FRANCE SAS / ICI3 de Boulogne-sur-Mer / 02 45 07 01 02

Carrefour s'offre un emplacement haut de gamme rue de Sèvres

Morgan Leclerc, LSA n° 2500, jeudi 29 mars 2018

La rue de Sèvres, qui traverse les quartiers chics de Paris (VI^e, VII^e et XV^e arrondissements) n'est pas avare en commerces. Au numéro 24 trône Le Bon Marché ; au numéro 38, c'est la Grande Épicerie. Autant dire que la concurrence est féroce pour Carrefour, qui a ouvert mi-janvier, après plusieurs années de bras de fer juridique⁸ avec les habitants du quartier, un Carrefour Market au numéro 42 de cette artère. Mais le résultat est à la hauteur de l'attente. Développant une surface de vente de 2 400 m² sur deux niveaux – dont un en sous-sol –, ce magasin est atypique par rapport au reste du parc [des magasins Carrefour Market, Ndr], zone de chalandise oblige. La façade court sur plusieurs dizaines de mètres, mais n'est pas d'un seul tenant, interrompue qu'elle est en son centre par un accès à la ligne 10⁹ du métro.

Le premier niveau, qui s'ouvre sur l'artère commerçante, est dédié aux « beaux produits », avec un penchant très marqué pour le frais, le traditionnel, ainsi que les boissons alcoolisées, disposées dans une arche en forme de cave. Dès l'entrée, place au Fruitier – un petit espace de dégustation et de restauration rapide, proposant notamment des jus de fruits réalisés à la demande –, et à la zone marché, une halle colorée de fruits et légumes exotiques qui s'ouvre ensuite sur les rayons boulangerie, boucherie, traiteur, poissonnerie et fromagerie. Avec, à chaque fois, des produits très recherchés, voire sélectifs, calibrés pour cette clientèle aisée. « *Nous avons fait en sorte que le mobilier de vente disparaisse au profit des produits, en recourant à des caves à viandes tout en transparence. Et nous avons mis du traditionnel sur tous les rayons de la zone marché. C'est quelque chose de rare et de précieux* », souligne Justine Gilliard, directrice du magasin.

Ce magasin dispose même de sa propre identité visuelle, avec de hautes figurines, baptisées Monsieur & Madame, qui servent de signalétique en plusieurs endroits du point de vente. Elles viennent créer la surprise et permettent de théâtraliser les rayons. « *Nous avons voulu faire un magasin adapté aux attentes spécifiques du quartier, avec une offre complémentaire associant des articles premium¹⁰ et les courses du quotidien* », poursuit Justine Gilliard.

Le magasin propose par ailleurs un kiosque à services avec une conciergerie Lulu dans la rue (bricolage, ménage, déménagement...), un *corner* Sushi Daily avec préparation sur place, un espace dédié aux produits d'apéritif dînatoire et, parmi les petites excentricités du lieu, un rayon détox qui fait la part belle aux boissons, compléments alimentaires et graines censés aider à nettoyer le corps. Au niveau inférieur, c'est le règne des produits de grande consommation et des rayons épicerie sèche, boissons non alcoolisées et hygiène-beauté, avec un traitement plus classique, ce qui n'empêche pas la présence de petites lignes de produits innovants.

⁸ L'immeuble du 42 rue de Sèvres fut longtemps une clinique. Celle-ci a fermé en 2000. Les constructions hospitalières du XX^e siècle ont été démolies. Des immeubles d'esprit haussmannien leur ont succédé. Les travaux ont été achevés en 2014. Les habitants du quartier souhaitaient voir s'installer de petits commerces et non une grande surface.

⁹ La ligne 10 du métro parisien relie la Gare d'Austerlitz à Boulogne Pont de Saint-Cloud.

¹⁰ Se dit des articles haut de gamme.

Côté assortiment, on dénombre au total 30 000 références. Compte tenu du positionnement *premium* et de la constitution de l'assortiment, une partie des approvisionnements est issue du catalogue de la centrale d'achat, alors que certaines gammes sont achetées en direct à des fournisseurs franciliens comme les viandes, les fruits, la bière...

Dernier né du parc Carrefour Market, le magasin de la rue de Sèvres doit être l'une des représentations de la transition alimentaire, la nouvelle feuille de route tracée par Alexandre Bompard, directeur général du groupe Carrefour depuis, pour les prochaines années. Mais ce magasin vitrine, taillé pour une zone de chalandise très spécifique, semble difficilement duplicable ailleurs.