

 <p><i>Humanités</i></p> <p>UTBM F90010 Belfort Cedex Tél. : 03.84.58.31.75 Fax. : 03.84.58.31.78 E-mail : <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 consignes</p>
<p>Christian GIRARDOT</p>	<p>Mercredi 13 janvier 2021</p>

Le sujet comporte cinq dossiers. Les cinq 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 séparerez distinctement les différents dossiers et les différentes questions.*
- *Toutes vos réponses seront justifi es et structur es.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*

Premier dossier [5,25 points]

« Aldi fait peau neuve aux Résidences », Isabelle Petitlaurent, *L'Est Républicain*, mardi 21 juillet 2020

Travail à faire :

1. Étudier la zone de chalandise du magasin Aldi des Résidences. Vous veillerez à structurer votre réponse.
2. Étudier l'assortiment du magasin Aldi des Résidences. Vous veillerez à structurer votre réponse.
3. Étudier le merchandising du magasin Aldi des Résidences sous l'angle de l'organisation du magasin. Vous veillerez à structurer votre réponse.

Deuxième dossier [3,50 points]

« Les sauces chaudes se sophistiquent pour faire les repas », extrait, Laurence Zombek, *LSA* n° 2629, jeudi 26 novembre 2020

Publicscopie¹ pour la marque Mutti, *LSA* n° 2629, jeudi 26 novembre 2020

Travail à faire :

1. Préciser la stratégie concurrentielle de la société Mutti en France sur le marché des sauces chaudes.
2. Les MDD représentent 30,9 % en valeur du marché français des sauces chaudes. Que sont les MDD ?
3. Quelles sont les représentations que prend la marque Mutti ?
4. Quelle stratégie de communication média adopte la marque Mutti ?

Troisième dossier [4,25 points]

« Maison Verte lance un abonnement pour ses produits d'entretien », extrait, Dominique Chapuis, *Les Échos*, mercredi 9 décembre 2020

Travail à faire :

1. Indiquer trois services rendus autour du produit – que ce soit un nettoyant ménager ou une lessive – qui seront décisifs pour assurer le succès de l'offre Mamaisonverte.shop ?
2. Quelle fonction technique de l'emballage est mise en avant par le groupe Swania avec l'offre Mamaisonverte.shop ?
3. Positionner les marques YOU, O'Cédar et Baranne sur la courbe de cycle de vie du produit en 2020.
4. Quelles sont les stratégies de marque appliquées par le groupe Swania ?

¹ Insertion publicitaire dans laquelle est présenté l'intérêt d'un produit ou d'un service. Une publicscopie est destinée à communiquer avec des professionnels.

Quatrième dossier [2 points]

« Audio 2000 crée ses premières succursales en Alsace », extrait, Bénédicte Weiss, *Les Échos*, jeudi 10 décembre 2020

Travail à faire :

1. Après le rachat de sept centres en Alsace, quelles sont les politiques de distribution suivies par l'enseigne Audio 2000 ?
2. Qu'est-ce qu'un contrat de franchise ?

Cinquième dossier [5 points]

« Essity fait des tabous de l'hygiène sa force », extrait, Kira Mitrofanoff, *Challenges* n° 674, jeudi 12 novembre 2020

Publicscopie pour la marque Nana, in *LSA Hors-série*, décembre 2020

Travail à faire :

1. Préciser la largeur de la gamme d'Essity France.
2. Quelle source d'idées nouvelle est activée par Essity France ? Quel est son objet ?
3. Quel rôle joue le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en termes de communication commerciale ?
4. Quel type de communication hors-média pratique Essity France en soutenant financièrement une exposition de photos évocatrices afin de « briser des tabous » ?
5. Préciser le contenu du plan de communication intégré de la marque Nana. Vous veillerez particulièrement à structurer votre réponse.

Aldi fait peau neuve aux Résidences

Isabelle Petitlaurent, *L'Est Républicain*, mardi 21 juillet 2020

Ils l'attendaient avec impatience, cette réouverture ! Mercredi, dès 8 h 30, le magasin Aldi² du boulevard John Kennedy, aux Résidences³, retrouve ses clients. Et sans prendre de risque, on peut parier que la file d'attente sera longue... L'ancien bâtiment, qui datait de janvier 1995, a été complètement rasé. Cinq habitations limitrophes du projet ont été rachetées pour être détruites. Le chantier a débuté à l'automne 2019 et le nouveau magasin devait ouvrir le 20 mai [2020, Ndr]. Le coronavirus a contrarié les travaux et décalé l'ouverture de deux mois.

Sur un vaste terrain de 6 000 m², le nouveau bâtiment en occupe 1 600, contre 1 000 m² auparavant. « *La surface de vente compte 1 000 m²* », détaille Pierre Eyer mann, responsable du développement immobilier chez Aldi France pour les départements du Bas-Rhin, du Haut-Rhin et du Territoire de Belfort. « *La réserve, avec 350 m², est deux fois plus grande qu'auparavant et le parking a pu être agrandi, passant de 60 à 85 places. Nous avons deux places avec une borne de recharge électrique, et nous sommes pré-équipés pour dix si le besoin s'en fait ressentir dans les prochaines années* ». Les deux accès, l'un par le boulevard Kennedy et le second par la rue Marcel Bonneff, ont été conservés. « *Les livraisons se déroulent désormais à l'arrière du magasin, de façon sécurisée* ».

À l'intérieur, vous ne reconnaîtrez rien de l'ancien magasin. Adieu le triste entrepôt d'hier. Place au nouveau concept, qui mise sur l'espace, la luminosité, et un « *parcours client agréable* ». Avec 250 m² supplémentaires, les rayons ont été entièrement réagencés. Le bâtiment, climatisé, s'ouvre sur le rayon produits frais en libre-service, avec pour point d'orgue un vaste choix de pains et viennoiseries cuits sur place. En face, les fruits et légumes, dont des produits régionaux et bio. L'allée se poursuit avec la viande conditionnée et préemballée, le *snacking* et les produits surgelés.

« *Des espaces ont été signalés et matérialisés. Ils concernent les boissons, le bien-être, l'hygiène de la personne, les articles de plein air, l'entretien de la salle de bains... pour un repérage facilité* », détaille Alexandre Duval, directeur régional multisites Grand Est. Les promotions annoncées dans les catalogues⁴ hebdomadaires, qui drainent leur propre clientèle, sont réparties dans trois présentoirs carrés, l'un à l'entrée du magasin, les deux autres au milieu. Autre nouveauté, des têtes de gondole colorées et volumineuses permettent de valoriser certains produits, selon les périodes.

La mise en rayons a débuté jeudi. « *Durant trois jours, dix personnes ont été mobilisées pour ranger les 1 300 références*⁵ ». La réserve, qui s'étend sur toute la largeur du supermarché, permet de réapprovisionner en gênant le moins possible la clientèle. Et une ligne de caisse supplémentaire a été ouverte. Aldi emploie au total quinze salariés, dont six nouvelles embauches.

² Aldi est une chaîne allemande de supermarchés *hard-discount*, fondée en 1913 dans un quartier populaire d'Essen (land de Rhénanie-du-Nord-Westphalie) par Anna Albrecht (1886-1970).

³ Le quartier des Résidences Bellevue est situé au sud-ouest de la ville de Belfort. Il a été construit entre 1958 et 1973. Environ 17 % de la population belfortaine y vivait en 2017 (soit approximativement 8 100 habitants).

⁴ Au sens strict : ce sont des imprimés sans adresse (ISA).

⁵ Nous avons vu au TD n°10 que l'hypermarché E.Leclerc de Montbéliard proposait 90 000 références.

Si à l'intérieur, bien des choses ont changé, « *la politique commerciale reste la même* », assure Pierre Eyermann. « *Du choix et des prix bas* ». Aldi a modernisé son image et espère ainsi élargir sa clientèle, au-delà du quartier des Résidences, « *notamment aux habitants des communes périphériques de Belfort, comme Bavilliers, Danjoutin, Essert...* », précise Alexandre Duval.

Les sauces chaudes se sophistiquent pour faire les repas

Extrait, Laurence Zombek, *LSA* n° 2629, jeudi 26 novembre 2020

Le marché français des sauces (bases culinaires incluses) chaudes au 31 octobre 2020 (cumul sur 12 mois)

Marques (entreprises)	Part de marché en valeur
Panzani (Ebro Foods, Espagne)	29,2 %
Barilla (Barilla, Italie)	12,6 %
Mutti (Mutti, Italie)	5,9 %
Heinz (Kraft Heinz, États-Unis)	4,3 %
Sacla (Sacla, Italie)	4,1 %
Zapetti (Cofigeo, France)	2,9 %
Autres. Exemples : Bertolli (Unilever, Royaume-Uni / Pays-Bas), Florelli (Ital Passion, Monaco), Jardin Bio Etic (Léa Nature, France), Lucien Georgelin (Lucien Georgelin, France), Polli (Polli, Italie)...	10,1 %
MDD	30,9 %

Pour les sauces chaudes, la crise du Covid a été une aubaine. Entraînées par l'explosion des ventes de spaghettis, les sauces pour féculents ont connu des pics de + 45 % sur les mois de mars et avril. Leur croissance s'est poursuivie, à hauteur de + 13,5 % en chiffre d'affaires cumulé en octobre. Non seulement les habitués en ont acheté plus, mais de nouveaux consommateurs sont venus sur ce marché, ce qui se traduit par un bond de la pénétration. [...]

Tout le monde a pris la mesure de ces attentes de sophistication. Même Mutti⁶, arc-bouté depuis des années sur les bases culinaires⁷, où la conserverie familiale italienne domine le marché français, avec 16,4 % de part de marché en valeur, vient de lancer des sauces tomates cuisinées, prêtes à l'emploi. « *Nos consommateurs aiment cuisiner des produits de qualité, mais ce sont des actifs qui n'ont pas toujours le temps de faire leur propre sauce* », justifie Nicolas Frisch, directeur marketing France. *Sur ce marché très disputé, où les habitudes sont difficiles à modifier, notre défi est de réaffirmer la qualité de nos produits* ». Mutti capitalise sur sa Polpa [en français, Pulpe, Ndr], à la base de cinq recettes sans viande – parmigiano reggiano⁸, verdure⁹, basilico¹⁰, peperoncino¹¹ et olive¹² (Cf. publiscope). [...]

⁶ Mutti est une entreprise italienne, fondée à Montechiarugolo (province de Parme, région d'Emilie-Romagne) en 1899, par Marcelino (1862-1941) et Callisto (1870-1936) Mutti. Mutti se présente comme le "roi" de la tomate italienne transformée.

⁷ Les bases culinaires (de tomates) comprennent les conserves de pulpes, de purées, de concentrés et de tomates pelées. Toutes ces bases nécessitent d'être cuisinées avant d'être servies.

⁸ En français « au Parmesan ».

⁹ En français « aux légumes ».

¹⁰ En français « au basilic ».

¹¹ En français « au piment ».

¹² En français « aux olives ».

Publiciscope pour la marque Mutti
LSA n° 2629, jeudi 26 novembre 2020

NOUVEAU



GOÛTEZ LA DIFFÉRENCE

avec les nouvelles sauces tomate Mutti!

Des recettes italiennes traditionnelles



Format 400g Familial



Sans additif
Sans conservateur
Sans colorant

Prêtes à l'emploi

Élaborées à base de notre fameuse Polpa

N°1 SUR LA TOMATE EN CONSERVE*

+1.8pts	+1.7pts
16,4%	13,1%
PDM VALEUR	PDM VOLUME

N°1 SUR LA PULPE*

+3pts	+3.3pts
27,8%	26,5%
PDM VALEUR	PDM VOLUME

Solo pomodoro, Solo Mutti.

* Rien que de la tomate, Rien que Mutti.

F. Mutti

* Source IRI - PU 2020 - IRI/AMA - Bases : cultures tomates

Maison Verte lance un abonnement pour ses produits d'entretien

Extrait, Dominique Chapuis, *Les Échos*, mercredi 9 décembre 2020

Après les abonnements pour les rasoirs [comme par exemple la *start-up* française bigmoustache.com créée en 2013, Ndr], les couches bébé [comme par exemple le site Joone fondé par la *start-up* française Noo Corp créée en 2016, Ndr], ou encore les cartouches filtrant l'eau [comme par exemple la société allemande Brita, Ndr], c'est au tour de la lessive et du liquide vaisselle d'être proposés par abonnement. Maison Verte¹³, la marque du groupe français Swania¹⁴, lancera en janvier Mamaisonverte.shop, pour une offre du « sol au plafond ». Dans la grande distribution, Maison Verte, numéro deux des produits d'entretien écologiques (lessives, liquides vaisselle, tablettes pour lave-vaisselle, lingettes nettoyantes, serpillères nettoyantes...), derrière la marque L'Arbre Vert (propriété du groupe français Novamex), fait figure de pionnier avec ce type d'offre.

En fonction du nombre de personnes au foyer, la livraison aura lieu tous les deux ou trois mois, avec un prix moyen de 15 euros mensuel. « *L'intérêt est d'offrir un ensemble de produits d'hygiène afin de rendre le modèle économique viable* », souligne Daniel Chassagnon, directeur général de Swania. Originalité de la formule : le renouvellement se fera au moyen de recharges, ce qui permettra de réduire les emballages dans le coût des produits.

Swania veut profiter de l'essor du marché de l'entretien depuis la crise sanitaire. Le marché français de l'entretien était en progression de 5,5 % à la fin octobre, pour atteindre plus de 6 milliards d'euros. Les produits écologiques d'entretien en ont profité. « *Avant le Covid, la hausse annuelle était de 14 %. Depuis la demande a bondi de 25 %, se réjouit Daniel Chassagnon. La pandémie a remis l'hygiène au cœur des préoccupations* ». En conséquence, Swania vise une hausse de 20 % de son chiffre d'affaires en 2020 – il devrait représenter plus de 50 millions d'euros –, tiré par les marques Maison Verte et YOU¹⁵ – cette dernière devrait connaître une augmentation de 42 %. Ce pôle représente les trois quarts des ventes, à côté des marques historiques, O'Cédrar¹⁶ (+ 6 %) et Baranne¹⁷ (– 20 %).

Le groupe poursuivra en 2021 son positionnement centré sur l'écologie et l'innovation. S'étant développé jusqu'à présent par des acquisitions, il vient de créer sa première marque de produits d'entretien baptisée « C'est Clair ». Un label conçu pour pénétrer les magasins de vente de produits bio. Un nouveau canal, alors que les ventes du groupe Swania étaient jusqu'alors effectuées exclusivement dans les grandes et moyenne surfaces à dominante alimentaire.

[...]

¹³ Maison Verte est une marque créée en 2003 par Michel Leuthy. À sa création, n'étaient vendues que des lessives sous la marque Maison Verte. Elle a été rachetée par le groupe Swania en 2015.

¹⁴ Le groupe Swania a été créé en 2014. Son siège social se situe à Nanterre (Hauts-de-Seine, Île-de-France).

¹⁵ YOU est une marque créée en 2011 par le groupe Doucet Salveco. Les produits sont fabriqués à partir d'actifs issus de matière végétale. La marque YOU a été rachetée par le groupe Swania en 2017.

¹⁶ O'Cédrar est une marque américaine créée en 1913 près de Chicago (Illinois). Elle est commercialisée en France dès 1924. Elle est positionnée comme une marque spécialiste de l'entretien du bois (meubles, parquets, linoléum...). Après avoir connu plusieurs propriétaires, elle est rachetée par le groupe Swania en 2015.

¹⁷ Baranne est une marque française créée en 1913 par Roger Baranne (1877-1926). Elle est positionnée comme une marque spécialiste de l'entretien des chaussures et des vêtements en cuir. Elle a été rachetée par le groupe Swania en 2015.

Audio 2000 crée ses premières succursales en Alsace

Extrait, Bénédicte Weiss, *Les Échos*, jeudi 10 décembre 2020

« *Nous sommes en train de créer un nouvel ADN¹⁸ de notre société* », estime Marie Legrand, directrice générale du réseau d'audioprothésistes Audio 2000¹⁹. L'enseigne doit annoncer cette semaine l'acquisition de sept points de vente [appelés centres dans la terminologie d'Audio 2000, Ndr], tous situés en Alsace. Ils étaient franchisés de l'enseigne et emploient neuf salariés. Négocié en juillet, ce rachat doit permettre au réseau Audio 2000 de créer ses premières succursales. Le réseau Audio 2000 rassemble plus de 200 centres franchisés, représentant 47 millions d'euros de chiffre d'affaires cumulé.

« *Cela faisait un moment que nous réfléchissions à une approche succursaliste* », précise Marie Legrand. Rien n'était pourtant fixé. L'acquisition des magasins alsaciens, s'est faite à la faveur de leur mise en vente par leur propriétaire, qui avait rejoint l'enseigne à sa création. Un article du contrat de franchise a permis de préempter la vente alors qu'un concurrent s'était déjà positionné. De quoi éviter que ces centres ne passent sous une autre enseigne. « *Il ne s'agit pas seulement d'une réflexion en termes de parts de marché, mais aussi de se rapprocher davantage de nos clients et de leurs besoins* », assure Marie Legrand.

Le marché de la correction auditive est en croissance régulière, de 7 à 8 % en volume par an. Les acteurs les plus importants de ce marché se développent en rachetant des boutiques indépendantes, franchisées ou non. C'est le cas du groupe italien Amplifon (720 points de vente en France), créé en 1950, leader en France, et de l'enseigne Audika, créée en 1976 et filiale depuis 2015 du groupe danois William Demant. « *En six ans, nous avons ouvert 180 magasins. Nous en détenons désormais 560. Quatre ouvertures sur cinq correspondent à des acquisitions* », explique Michaël Tonnard, directeur général d'Audika.

L'objectif des audioprothésistes est d'améliorer le maillage territorial. « *Notre métier relève du service paramédical de proximité, pour une patientèle âgée qui a besoin de voir son audioprothésiste 2,8 fois par an en moyenne* », explique Guillaume Flahault, président du Syndicat national des entreprises de l'audition (Synea). Le marché français compte 50 % de commerces exploités sous forme de succursales, 33 % sous forme de magasins franchisés et 17 % de commerçants indépendants.

[...]

¹⁸ Au sens propre : acide du noyau des cellules vivantes. Au sens figuré : les valeurs principales d'une marque.

¹⁹ Audio 2000 est une filiale du groupe Optic 2000 spécialisée dans l'audiologie et créée en 1999.

Essity fait des tabous de l'hygiène sa force

Extrait, Kira Mitrofanoff, *Challenges* n° 674, jeudi 12 novembre 2020

À 48 ans, Arnaud Lafleur a tout du parfait proctérien. Cependant le vice-président Consumer Goods d'Essity France, n'a pas fait ses classes à Cincinnati (Ohio), au sein du groupe américain Procter & Gamble. [...] Il est de ces marketeurs qui considèrent qu'une lessive se vend mieux parce qu'elle « lave plus blanc que blanc²⁰ ». « *Un problème, une solution* », sourit-il. En l'occurrence, l'absorption et le confort pour la filiale du groupe industriel suédois SCA²¹, qui commercialise les couches bébé Lotus²² Baby, les serviettes hygiéniques Nana²³, les cotons démaquillants Demak'Up²⁴ et les essuie-tout Okay²⁵. Mais en ces temps de crise, le consommateur, particulièrement en France, exige des marques qu'elles s'engagent davantage. Une opportunité pour ce géant de l'hygiène, né en 2017 d'une scission des activités de sa société-mère.

La preuve ? Le spot publicitaire de la marque Nana « Histoires d'utérus », actuellement diffusé sur toutes les chaînes de télévision. Il y est question de douleur, celle des règles, et du plaisir lié à l'amour. On y voit une jeune fille découvrant le sang de sa première menstruation. Au début, un liquide bleu – puis rouge à partir de 2018 – était versé sur le voile absorbant de la protection. En 2019, la campagne « Viva la vulva » [« Vive la vulve »] avait mis en scène le sexe des femmes représenté par des broderies, des fruits et des coquillages animés... « *Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a reçu plus de 1 000 plaintes*, raconte Marc Specque, directeur de la communication d'Essity France. *Mais les membres du CSA ont conclu que le film n'avait aucun caractère indécent* ». Au même moment, la marque Nana soutenait financièrement une exposition de photos évocatrices afin de « briser des tabous ». Pour saluer l'initiative, Madame Marlène Schiappa, alors secrétaire d'État à l'Égalité entre les femmes et les hommes, s'était rendue au siège social d'Essity France, à Saint-Ouen (Seine-Saint-Denis).

[...]

L'innovation sert aussi le discours. C'est le rôle du centre mondial de recherche et développement (R&D) de Kunheim (collectivité d'Alsace, Grand Est). Il emploie 65 experts et ingénieurs, spécialisés dans l'hygiène papier. « *Nous avons supprimé le tube en carton dans les rouleaux de papier-toilette Lotus, ce qui réduit de 60 % les déchets*, détaille Arnaud Lafleur. *Ce sera bientôt le cas pour les essuie-tout Okay. Et nous proposons des produits Lotus et Demak'Up moins blanchis pour limiter leur impact sur l'environnement* ». Mais il ne s'agit pour l'instant que de quelques références.

[...]

²⁰ Slogan créé en 1955 par la marque de lessive Omo (propriété du groupe Procter & Gamble) et resté célèbre depuis.

²¹ SCA est l'acronyme du groupe suédois Svenska Cellulosa Aktiebolaget fondé en 1929. Il est spécialisé dans les produits d'hygiène et les produits forestiers.

²² La marque Lotus a été déposée en 1967.

²³ La marque Nana a été déposée en 1982.

²⁴ La marque Demak'Up a été déposée en 1978.

²⁵ La marque Okay a été déposée en 1973.

Publicscopie pour la marque Nana
LSA Hors-série, décembre 2020



Lauréate dans la catégorie
Responsabilité Sociétale
des marques



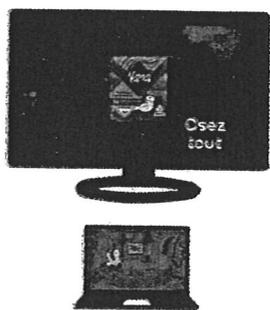
Nana, marque N°2 du marché de l'Hygiène Féminine
Depuis près de 40 ans, Nana ose briser les tabous
autour de la zone intime des femmes !

Découvrez notre nouvelle campagne #HISTOIRESDUTERUS



Nana vous accompagne pour booster vos ventes !

— TV + DIGITAL —



— COUPONS —



— PLV —



— PROMOTION —

