

 <p>utbm université de technologie Belfort-Montbéliard</p> <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</p>
<p>Christian GIRARDOT</p>	<p>Mercredi 12 janvier 2022</p>

Le sujet comporte sept dossiers. Les sept dossiers sont indépendants. Toutes les questions sont indépendantes. Toutes les questions appellent des réponses rapides mais précises. La seule question qui mérite des développements plus longs est la question n° 3 du 6^e dossier.

Barème : 40 points

Consignes :

- *Les documents de cours, les documents de TD, les corrigés de TD, les sujets d'examens antérieurs, les dictionnaires électroniques, les micro-ordinateurs portables, les calculatrices, les tablettes, les téléphones mobiles et les montres connectées ne sont pas autorisés.*
- *Un dictionnaire papier est autorisé.*
- *Vous veillerez à signer chaque copie utilisée.*
- *Vous veillerez à la présentation de la copie.*
- *Vous veillerez à l'orthographe et à la grammaire.*
- *Vous séparerez distinctement les dossiers et les différentes questions.*
- *Vos réponses seront toujours rédigées, justifiées et structurées.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*

Premier dossier

« Avec Le Briochin, Altaïr se renforce dans la droguerie *made in France* », Nicole Buyse, *Les Échos*, mardi 21 septembre 2021

Travail à faire :

1. Préciser toute la largeur de la gamme du nouveau groupe Altaïr-Briochin.
2. Quelle politique de gamme a suivi le groupe Altaïr en rachetant en 2020 la marque espagnole de liquide vaisselle Mistol au groupe allemand Henkel ?
3. Pour pouvoir vendre ses produits dans les grandes surfaces (spécialisées comme à dominante alimentaire), quel intermédiaire le groupe Altaïr-Briochin doit-il convaincre de référencer ses produits ?

Deuxième dossier

« Ferrero s'attaque aux tablettes de chocolat », Marie-Josée Cougard, *Les Échos*, mercredi 22 septembre 2021

Travail à faire :

1. Positionner le marché français des tablettes de chocolat sur la courbe de cycle de vie du produit au 1^{er} semestre 2021.
2. Quelle source d'innovation a été activée par le groupe italien Ferrero à l'occasion du lancement des tablettes de chocolat Ferrero Rocher ?
3. Quelle est la stratégie globale de marque suivie par le groupe italien Ferrero ?
4. Quelle stratégie de marque applique le groupe italien Ferrero à ses marques Ferrero Rocher et Nutella ?

Troisième dossier

« SEB lance la fabrication à Vernon de son aspirateur anti-Dyson », Claire Garnier, *Les Échos*, mercredi 6 octobre 2021

Travail à faire :

1. Préciser les attributs caractéristiques de l'aspirateur Rowenta X-Ô du groupe français SEB. Vous distinguerez :
 - Fonctionnalité(s)
 - Performance(s)
 - Réparabilité
2. Quelle source d'innovation a été activée par le groupe français SEB à l'occasion du lancement de l'aspirateur Rowenta X-Ô ?
3. À quel type d'action de communication hors média correspond la présentation à Paris, le jeudi 23 septembre 2021, du nouvel aspirateur Rowenta X-Ô ?

Quatrième dossier

« Emma, le roi du matelas en ligne, s'invite dans les magasins », Dominique Chapuis, *Les Échos*, lundi 8 novembre 2021

Travail à faire :

1. Positionner la marque de matelas Emma sur la courbe de cycle de vie du produit dans le monde en 2020.
2. Relever deux services rendus autour du produit par la société Emma – The Sleep Company.
3. Relever un signe attribué à la société Emma – The Sleep Company qui n'atteste nullement d'une qualité certifiée.
4. Préciser une qualité du nom de marque Emma.
Quelques noms de marques historiques de matelas vendues sur le marché français :
 - Bultex : La marque française Bultex apparaît en 1984. Elle tire son nom de la matière créée au début des années 1970 qui garnit les matelas.
 - Dunlopillo : La marque britannique Dunlopillo apparaît en 1932 quand le pneumaticien Dunlop décide de se diversifier en créant des matelas en latex.
 - Épéda : La marque française Épéda apparaît en 1950. Elle a racheté le brevet de la technologie du matelas à ressorts.
 - Simmons : La marque américaine Simmons a été créée en 1871. La société éponyme développa la technologie du matelas à ressorts ensachés.
 - Treca : La marque française apparaît en 1935. Elle a créé la technologie du matelas à ressorts en spirales.
5. Quelle politique de gamme a dû pratiquer la société Emma – The Sleep Company pour être référencé dans des enseignes comme La Halle au sommeil, Alinea ou Conforama ?
6. Préciser ce qu'est un *corner*.
7. En recourant à un *corner* au sein du grand magasin parisien BHV Marais, quelle politique de distribution pratique la société Emma – The Sleep Company ?
8. Quelle politique de distribution entend pratiquer la société Emma – The Sleep Company en Chine ?

Cinquième dossier

Insertion publicitaire pour l'eau de parfum « La vie est belle » de Lancôme parue dans les pages intérieurs du *Madame Figaro*, supplément gratuit distribué avec *Le Figaro* du vendredi 26 novembre 2021.

Lancôme est une marque de cosmétiques créée en 1935 par Armand Petitjean (1884-1970), parfumeur à Paris. Depuis 1964, la marque Lancôme appartient au groupe français L'Oréal.

« La vie est belle » est un parfum lancé en 2012 par la marque Lancôme. L'eau de parfum « La vie est belle » a été lancé en 2017 par la marque Lancôme.

Une eau de parfum est un parfum moyennement concentré, contrairement aux parfums qui sont plus forts.

Le Figaro est à sa création en 1826 un hebdomadaire, qui devient un quotidien de la presse nationale en 1866, sous l'impulsion d'Hippolyte de Villemessant (1810-1879). Depuis 2004, *Le Figaro* appartient au groupe Dassault.

Travail à faire :

1. Quelle technique de création du message publicitaire a été utilisée pour l'insertion publicitaire de l'eau de parfum « La vie est belle » de Lancôme ?

2. Quel rôle joue l'actrice et productrice américaine dont l'image est utilisée dans l'insertion publicitaire de l'eau de parfum « La vie est belle » de Lancôme ?
3. Question bonus : quel est le nom (et le prénom) de cette actrice et productrice américaine ?

Sixième dossier

Insertion publicitaire pour la poêle en acier *Mineral B* de la marque de Buyer parue dans les pages intérieures de *Version Femina*, supplément gratuit distribué avec *L'Est Républicain* du dimanche 5 décembre 2021.

De Buyer est une marque française d'ustensiles de cuisine et de pâtisserie, vendus aux professionnels et aux particuliers. L'usine historique a été fondée en 1830 au Val-d'Ajol (Vosges, Grand Est), où elle est toujours implantée. La famille de Buyer est originaire de l'ancienne province de Gascogne (qui recouvre les actuels départements du Gers, des Hautes-Pyrénées et des Landes). Une branche de la famille de Buyer s'installa en 1727 en Franche-Comté où ses membres devinrent maîtres de forge, puis industriels dans les Vosges quand il reprit l'usine du Val-d'Ajol en 1887. Depuis 2015, la marque de Buyer appartient à la société luxembourgeoise Edify.

L'Est Républicain est un quotidien de la presse régionale fondé en 1889 à Nancy (Meurthe-et-Moselle, Grand Est) par Leon Goulette (1856-1929). Il est diffusé dans les ex-région Lorraine et Franche-Comté à travers onze éditions locales. Depuis 2010, *L'Est Républicain* appartient au groupe Ebra, filiale du groupe bancaire Crédit Mutuel.

Travail à faire :

1. Quelles sont les représentations que prend le nom de marque « de Buyer » ?
2. Quelle technique de création du message publicitaire a été utilisée pour l'insertion publicitaire de la poêle *Mineral B* de la marque Buyer ?
3. Analyser le contenu du message publicitaire en fonction de la technique citée ci-dessus.

Septième dossier

Publiscopie Wilkinson Sword publiée dans les pages intérieures du magazine hebdomadaire *LSA* n° 2679-2680 du jeudi 9 décembre 2021.

Une publiscopie est un dossier ou un article publicitaire rédigé de concert entre l'annonceur (ou plus fréquemment son agence de communication) et le support [dans ce septième dossier, le magazine *LSA*] dans lequel elle est insérée.

Les origines de l'entreprise Wilkinson Sword remontent à 1772, lorsque Henry Nock (1741-1804) créa en Angleterre, une manufacture d'épées et d'armes à feu. L'entreprise sera rebaptisée Wilkinson Sword en 1804 par James Wilkinson, gendre du fondateur. C'est Henry Wilkinson, petit-fils du fondateur, qui commença à fabriquer des lames en 1824.

Depuis 2015, la société Wilkinson Sword appartient au groupe américain Edgewell Personal Care, dont le siège social se situe à Shelton (Connecticut).

Travail à faire : Préciser le plan de communication relatif au 250^e anniversaire de la marque Wilkinson Sword. Vous distinguerez le volet média planning, le volet promotionnel et le volet hors média.

Vous pouvez formuler des hypothèses (en cas d'imprécision de la publiscopie) en les justifiant.

Avec Le Briochin, Altaïr se renforce dans la droguerie *made in France*

Nicole Buyse, *Les Échos*, mardi 21 septembre 2021

Ils vendent tous les deux du savon noir, du vinaigre de ménage, des cristaux de soude et de l'acide citrique, des produits qu'ils ont su remettre au goût du jour, il y a dix ans. Le groupe Altaïr, basé à Wasquehal (Nord, Hauts-de-France), plus connu par ses marques Starwax (nettoyants multi-usages) et Kapo (insecticides), vient de reprendre le groupe Le Briochin. Basé à Saint-Malo (Ille-et-Vilaine, Bretagne), ce dernier commercialise ses produits sous son nom, et exploite aussi la marque Harris, leader français des produits d'allumage et nettoyage de barbecues et cheminées.

Depuis février dernier, le groupe Altaïr est détenu à 90 % par le fonds d'investissement français Eurazeo. Le groupe Altaïr a réalisé 134 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020, dont 51 % en France. L'entreprise exploite deux sites de production : l'un à Noyelles-lès-Seclin (Nord, Hauts-de-France) et l'autre à Aubagne (Bouches-du-Rhône, Région Sud Provence-Alpes-Côte-d'Azur). L'an dernier, le groupe Altaïr a racheté au groupe allemand Henkel, la marque espagnole de liquide vaisselle MistoI, étoffant ainsi son offre de produits. Quant à Le Briochin, il dispose d'un site de fabrication à Quintin (Côtes-d'Armor, Bretagne). L'an dernier, Le Briochin a réalisé un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros.

Il y a une vraie convergence de produits dans l'hygiène de la maison entre Altaïr et Le Briochin, dont les circuits de distribution sont aussi très complémentaires. Le premier passe par les grandes surfaces spécialisés (GSS) actives dans le bricolage, le jardinage, etc. ; le second par les grandes surfaces à dominante alimentaire (GSA), avec une présence dans plus de 7 500 magasins en France. Leurs réseaux se complètent aussi à l'exportation. Le Briochin est très présent en Asie (Corée du Sud, Japon...) et Altaïr, en Europe (Belgique, Espagne, Pologne...) et en Afrique.

Ferrero s'attaque aux tablettes de chocolat

Marie-Josée Cougard, *Les Échos*, mercredi 22 septembre 2021

Il aura fallu trois ans de R&D (recherche et développement) et l'expérimentation de 300 recettes au groupe italien Ferrero¹, pour créer sa première tablette de chocolat. Le groupe Ferrero a choisi de la commercialiser sous une marque très connue des consommateurs français : Ferrero Rocher². Après s'être transformée en glace en février, Ferrero Rocher se mue maintenant en une tablette fourrée de 90 grammes vendue dans trois références : chocolat au lait, chocolat noir et chocolat blanc.

Chaque carré est surmonté d'un petit dôme qui est là pour rappeler les rochers. À la gaufrette près, les ingrédients sont les mêmes. Mais la technicité est telle que le produit est « *inimitable* », selon Camille Chipot, directrice marketing chocolat France. La tablette est protégée par une série de brevets. La tablette sera en rayon en novembre, juste au moment où les distributeurs commencent à remplir les linéaires en prévision des fêtes de fin d'année.

Les Français sont de grands amateurs de chocolat vendu en tablette. Avec un chiffre d'affaires de 1,34 milliard d'euros, les tablettes représentent 40 % du marché du chocolat. Ferrero vise la clientèle adulte, qui en achète pour près de 700 millions d'euros par an, et dont la consommation continue de croître. Elle était en progression de 3,4 % au premier semestre [2021, Ndr], indique l'institut britannique d'études Nielsen France.

Les Français ne sont pas les seuls concernés par le lancement de la tablette Ferrero Rocher. Les Britanniques l'ont vue arriver en août [2021, Ndr]. Les Allemands, les Belges et les Italiens ont suivi. C'est donc une nouvelle diversification pour le groupe Ferrero, comme il avait pu le faire sur le marché des biscuits (11,5 % de part de marché en France) avec Nutella³, et plus récemment sur le marché des glaces avec Ferrero Rocher (3 % de part de marché en France). Une manière de capitaliser sur des marques dont la notoriété est forte.

¹ Le groupe italien Ferrero a été créé en 1946 à Alba (province de Coni, région du Piémont) par Pietro Ferrero (1898-1949). Les principales marques exploitées en France par le groupe Ferrero sont Ferrero Rocher, Kinder, Kinder Bueno, Mon Chéri, Nutella, Raffaello et Tic-Tac.

² Ferrero Rocher est une marque de confiserie créée par le groupe Ferrero en 1982.

³ Nutella est la marque la plus connue du groupe Ferrero. Elle a été créée en 1964. C'est une pâte à tartiner, composée principalement de cacao, d'huile de palme, de noisettes et de sucre.

SEB lance la fabrication à Vernon de son aspirateur anti-Dyson

Claire Garnier, *Les Échos*, mercredi 6 octobre 2021

« Rowenta⁴ réinvente l'aspirateur. Plus rien ne vous retient dans l'ancien monde... ». Le groupe français SEB n'a pas lésiné pour proclamer haut et fort, les mérites de son nouvel aspirateur-traîneau sans fil, le Rowenta X-Ô. Jeudi 23 septembre à Paris, il a réuni tout un parterre d'invités (journalistes, influenceurs, distributeurs...), parmi lesquels les enseignes d'équipement de la maison Boulanger et Darty, ainsi que le site de vente en ligne veepee (ex-ventesprivees.com). L'appareil sera assemblé à partir du mois d'octobre dans l'usine de Vernon (Eure, Normandie), dédiée aux aspirateurs-traîneaux.

Avec ce produit haut de gamme, SEB promet de « combiner la puissance de l'aspirateur-traîneau et l'agilité de l'aspirateur-balai⁵, une autonomie non négligeable (1 h 30), tout en émettant peu de bruit (entre 61 et 69 dB) », comme l'explique Richard Joaristi, directeur général France du groupe SEB.

C'est d'ailleurs la technologie de réduction du bruit qui porte le site de Vernon. De 300 000 aspirateurs fabriqués par an en 2006, l'usine normande est passée à plus d'un million aujourd'hui, dont la moitié est exportée. Mais en créant ce nouveau modèle, SEB entend aussi prouver que « l'aspirateur-traîneau n'a pas dit son dernier mot », et ainsi démentir son principal concurrent, le groupe britannique Dyson, spécialiste de l'aspirateur-balai, qui avait annoncé « l'adieu à l'aspirateur-traîneau » en 2018.

Trois ans de R&D (2018-2021) auront été nécessaires au groupe SEB pour mettre au point cet aspirateur sans fil, réparable pendant quinze ans et doté d'une puissance d'aspiration élevée (jusqu'à 230 watts). Sa conception s'est effectuée à Vernon, site qui abrite le centre mondial d'expertise en termes d'aspiration du groupe SEB. Sur les trente collaborateurs que compte ce centre de R&D, « quinze ingénieurs ont été recrutés depuis trois ans, afin de participer au développement du X-Ô », confie Richard Joaristi, sans en dire davantage sur les investissements consacrés à ce nouveau produit.

⁴ Rowenta est une marque allemande fondée en 1909 par Robert Weintraud (1860-1927). Elle a été rachetée par le groupe français SEB en 1988.

⁵ L'aspirateur-balai est aussi appelé aspirateur robot.

Emma, le roi du matelas en ligne, s'invite dans les magasins

Dominique Chapuis, *Les Échos*, lundi 8 novembre 2021

Emma – The Sleep Company, société spécialisée dans la vente de matelas en ligne, veut continuer de croître via... les magasins. La *start-up* allemande, fondée en 2013 à Francfort-sur-le-Main (land de Hesse) par Manuel Müller et Dennis Schmoltzi, figure parmi les plus importants vendeurs de matelas dans le monde, avec plus de 1,5 million de matelas vendus en 2020. Effet positif du Covid, son chiffre d'affaires a bondi de 170 % l'an dernier, pour atteindre 405 millions d'euros. La fermeture des magasins lors des confinements successifs, a particulièrement stimulé l'activité ce site de vente en ligne.

« *Nous avons pris des parts de marché à nos concurrents, grâce à notre travail de communication, un produit de qualité, 100 nuits d'essai gratuit, et dix ans de garantie sans aucun frais supplémentaire* », remarque Alexandre Lourdel, directeur commercial d'Emma France, premier marché de l'entreprise. Les tests qualité pratiqués par UFC-Que Choisir⁶, ont placé les matelas Emma deux fois en tête de leur classement annuel des produits de literie, depuis l'arrivée de la marque en France en 2017. Et les deux prix « Élu Produit de l'année » délivrés par la société française de marketing Management Europ Meeting, ont aussi aidé la marque à se faire connaître des consommateurs. Une crédibilité essentielle dans un pays [la France, Ndr] où l'on renouvelle son matelas en moyenne tous les douze ans, contre sept ans en moyenne en Allemagne.

Mais le pic de la crise sanitaire passé, les Français sont retournés dans les points de vente physiques. « *75 % des consommateurs achètent leur literie dans les magasins, car ils veulent voir, essayer et comparer*, précise Alexandre Lourdel. *Et souvent ils demandent notre marque* ». C'est pourquoi, depuis 2019, les matelas Emma sont proposés par La Halle au Sommeil. « *En moins de deux ans, nous sommes devenus incontournables dans cette enseigne* », reprend Alexandre Lourdel.

Depuis la nomination d'Alexandre Lourdel, la stratégie omnicanale a été amplifiée en France. Aujourd'hui, les produits Emma sont présents dans 300 points de vente en France, dans des enseignes nationales comme Alinea ou Conforama, mais aussi chez des indépendants de l'ameublement et de la literie. Des négociations sont en cours avec des réseaux de spécialistes de la literie, comme Grand Litier. Emma France a même ouvert un *corner* au BHV Marais⁷ pour une phase de test de cinq semaines.

Afin d'accroître cette présence dans le commerce physique, une équipe de dix personnes a été recrutée, et un bureau commercial ouvert à Lille (Nord, Hauts-de-France) en juin dernier. Pour être référencé dans ces enseignes [La Halle au Sommeil, Alinea, Conforma, BHV Marais, Ndr], la *start-up* a dû enrichir sa gamme, et ne pas se contenter de son produit phare vendu sur Internet. Elle a ainsi lancé la ligne Expert qui comprend six modèles, afin de répondre à tous les besoins des dormeurs.

⁶ UFC-Que Choisir est une association dont l'objet est d'informer, conseiller et défendre les consommateurs.

⁷ BHV Marais : Le BHV Marais (ex-Bazar de l'Hôtel de ville) est un grand magasin parisien. Il est situé au 52 rue de Rivoli (IV^e arrondissement). Historiquement tourné vers l'équipement de la maison, le BHV Marais s'est ouvert à la bijouterie, la parfumerie, la beauté et la mode dédiée aux femmes.

Ce virage vers le commerce physique est aussi mené au niveau international. En Chine, la société ouvrira en décembre une boutique à son nom, un véritable test pour l'avenir !

Insertion publicitaire pour l'eau de parfum « La vie est belle » de Lancôme
Madame Figaro, supplément gratuit distribué avec Le Figaro, vendredi 26 novembre 2021

La vie
est belle

L'EAU DE PARFUM

LANCÔME
PARIS

RETROUVEZ-NOUS SUR WWW.LANCOME.FR

L'Oréal Paris - Copy

Insertion publicitaire pour la poêle en acier Mineral B de la marque de Buyer

Version Femina, supplément gratuit distribué avec *L'Est Républicain*, dimanche 5 décembre 2021

**On n'a rien trouvé
de mieux que l'acier
pour sublimer le goût.**

Fabriquée en France depuis 200 ans, la poêle en acier MINERAL B est l'ustensile indispensable pour saisir, griller, dorer et réaliser une cuisine saine et savoureuse. Naturellement antiadhésive et garantie à vie, elle se bonifie avec le temps pour se transmettre de génération en génération.



Manufacture



de Buyer
DEPUIS 1830

Chaque recette a son secret



debuyer.com

Publiscope Wilkinson Sword
LSA n° 2679-2680, jeudi 9 décembre 2021.

WILKINSON CÉLÈBRE 250 ANS D'HISTOIRE EN 2022



AFFÛTE VOTRE STYLE DEPUIS 1772™



NOUVEAU



250

ANS
À VOS
CÔTÉS

UN PLAN 360° D'ENVERGURE

Packs édition limitée



Jeu concours unique

À GAGNER
250 000€
DE CADEAUX!

www.wilkinson250.fr

Vague média puissante



Influenceurs et réseaux sociaux



Box et PLV
en magasin



Evènement de
lancement



Presse