

 <p>utbm université de technologie Belfort-Montbéliard</p> <p>Humanités 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 de consignes</p>
<p>Christian GIRARDOT</p>	<p>Mercredi 23 juin 2021</p>

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

Barème : 20 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 six dossiers et les différentes questions.*
- *Vos réponses seront toujours rédigées et justifiées.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*

Premier dossier

Annexe 1 : Publipiscopie « Père Dodu » publiée dans le magazine *LSA* n° 2649 du jeudi 29 avril 2021

Publipiscopie : Dossier publicitaire rédigé de concert entre l'annonceur ou son agence de communication et le support [dans ce cas, le magazine *LSA*] dans lequel il est inséré.

Père Dodu est une marque créée en 1965 par Jacques Hervieu (1930-1984), qui travaillait alors au sein du groupe Guyomarc'h. À la suite d'un voyage aux États-Unis, Jacques Hervieu eut l'idée de lancer des rôtis de dindonneau aux formats arrondis, formes qui lui inspirèrent le nom de marque « Père Dodu ». En 1998, la marque Père Dodu est rachetée par le groupe Doux. En 2016, le groupe Doux est à son tour racheté par le groupe coopératif Terrena, dont le siège social se situe à Ancenis-Saint-Géréon (Loire-Atlantique, Pays de la Loire). Outre la marque Père Dodu, le groupe coopératif Terrena exploite plusieurs autres marques : Paysan Breton (beurre et fromage), Val Nantais (produits maraîchers), Tendre et Plus (viandes d'agneau, de bœuf, de porc et de veau)...

Flexitarisme : On appelle flexitarisme un régime alimentaire qui prône une consommation de viande rouge et de poisson limitée – une à deux fois par semaine maximum – sans pour autant y renoncer totalement, comme c'est le cas pour le végétarisme.

Travail à faire :

1. Relever deux fonctions techniques de l'emballage dans lequel sont vendues les escalopes extra fines de dinde « Père Dodu ».
2. Préciser deux qualités du nom de marque « Père Dodu ».
3. Le plan de communication commerciale « *in store* » (« en magasin ») de la marque Père Dodu se déroule en trois vagues. À quel objectif de la communication commerciale correspond le temps de l'opération « *BRI on pack* » (« bon de réduction immédiate sur l'emballage ») ?

Deuxième dossier

Annexe 2 : Publipiscopie « Tartare 100 % végétal » publiée dans le magazine *LSA* n° 2649 du jeudi 29 avril 2021

Tartare est une marque de fromage préemballé créée en 1964. Elle appartient au groupe fromager français Savencia, challenger sur le marché des fromages vendus en libre-service.

PFA : Produits festifs qui ne sont commercialisés qu'à certaines périodes de l'année (fêtes de d'année, fêtes des mères, Halloween, vacances d'été...)

Travail à faire :

1. Préciser le contenu du plan promotionnel du produit « Tartare 100 % végétal ». Vous veillerez à structurer votre réponse
2. Le média planning du produit « Tartare 100 % végétal » prévoit le recours à la télévision. Proposer un support et un outil du média télévision en adéquation avec la promotion du produit « Tartare 100 % végétal ».

Troisième dossier

Annexe 3 : Publiscope « Fleury Michon » publiée dans le magazine *LSA* n° 2651 du jeudi 13 mai 2021

Fleury Michon est un groupe agroalimentaire français créé en 1905. Son siège social se situe Pouzauges (Vendée, Pays de la Loire). Fleury Michon est présent dans quatre activités : le jambon, les produits à base de viande, le surimi et les plats cuisinés.

Travail à faire :

1. Préciser la largeur et la profondeur de la gamme Fleury Michon.
2. Depuis 2016, les lignes de conditionnement de barquettes de jambon Fleury Michon ont été progressivement converties au rPET. En utilisant ce matériau, quelle fonction technique de l'emballage est mise en avant ?

Quatrième dossier

Annexe 4 : « L'incroyable saga de La Vache qui rit... des tranchées aux supermarchés », extrait, Benjamin Jérôme, *Aujourd'hui en France*, samedi 3 avril 2021

Annexe 5 : « Bel offre une nouvelle recette à La Vache qui rit pour ses cent ans », Monique Clémens, *Les Échos*, vendredi 28 mai 2021

Travail à faire :

1. Positionner les ventes de fromage fondu en France sur la courbe de cycle de vie du produit en 2020.
2. Positionner les ventes de fromage fondu La Vache qui rit en France sur la courbe de cycle de vie du produit en 2020.
3. Quelle source d'innovation est activée par le groupe Bel pour faire émerger de nouveaux produits ?
4. Préciser les représentations que prend la marque La Vache qui rit.
5. Quelles sont les stratégies de marques suivies par le groupe Bel ?
6. Comment se traduit la politique de communication hors média du groupe Bel ?

Cinquième dossier

Annexe 6 : « Focal élargit son spectre dans le luxe », Alain-Gabriel Verdevoye, *Challenges* n° 699, jeudi 20 mai 2021

Travail à faire :

1. Sur quel attribut caractéristique du produit, les marques Alpine, DS et Peugeot mettent-elles en équipant leurs modèles de systèmes audios Focal ?
2. Sur quel signe de qualité mise la société Focal pour vendre ses systèmes audios haut de gamme aux États-Unis ?
3. Quelles sont les politiques de distribution que veut déployer la société Focal en 2021 ?

Sixième dossier

Annexe 7 : Insertion publicitaire Baume & Mercier publiée dans *Le Figaro Magazine*, supplément au quotidien national *Le Figaro* du vendredi 11 juin 2021

Baume & Mercier est une société suisse d'horlogerie de luxe fondée en 1830 par les frères Louis-Victor et Célestin Baume. En 1918, le directeur de la société, William Baume, établit un partenariat avec Paul Mercier afin de fonder la société « Baume & Mercier » à Genève. Depuis 1988, c'est une filiale du groupe suisse de produits de luxe Richemont.

Le modèle « Riviera » de la marque Baume et Mercier a marqué toute une génération d'amateurs d'horlogerie de luxe. Il avait disparu du catalogue et revient en 2021 en version masculine (automatique) et féminine (quartz), avec boîtier et bracelet en acier ou en caoutchouc. C'est une montre sportive chic. Pour le modèle « Riviera » entrée de gamme, le prix de vente conseillé est de 2 650 euros.

Travail à faire :

1. Quelle est la méthode de création publicitaire utilisée pour concevoir l'insertion publicitaire « Baume & Mercier » ?
2. Analyser le contenu du message publicitaire.

ANNEXE 1

Publiciscope « Père Dodu »

Publiée dans le magazine LSA n° 2649 du jeudi 29 avril 2021



PÈRE DODU RÉINVENTE L'ESCALOPE EXTRA FINE DE DINDE

LA DÉCOUPE QUI A TOUT BON
POUR FACILITER LA CUISINE MAISON



• DE QUALITÉ
PRODUIT

DES TRANCHES
FINES
ET RÉGULIÈRES

• DE MAÎTRISE SUR
LA CONSOMMATION
DE VIANDE

Flexitarisme
+ 5 pts en 2 ans⁽²⁾

LA JUSTE PORTION
AVEC 100G
GARANTI/TRANCHE

• DE SERVICE
EN CUISINE

22,8 min de temps
préparation repas⁽¹⁾

UNE CUISSON EXPRESS
INRATABLE EN 4 MIN

• RESPONSABLE

89%⁽³⁾ des consommateurs
privilégient un emballage
recyclable

UNE BARQUETTE
100 % RECYCLABLE
ISSU DE 85 % DE
PLASTIQUE RECYCLÉ

UNE DLC PLUS LONGUE
À 12 JOURS

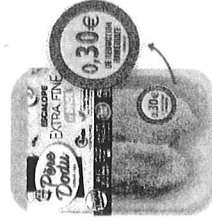
Existe aussi en x1 et x3.

⁽¹⁾ Kantar 2020 - ⁽²⁾ Kantar CAM Juin 2020 - ⁽³⁾ Étude ARCANÉ Juin 2020

DÈS AVRIL, UN PLAN DE SOUTIEN PUISSANT POUR DÉVELOPPER VOTRE CA

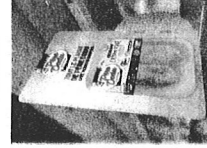
IN STORE

BRI ON PACK
En x2



JUIN ET SEPTEMBRE

KAKÉMONO
Vishshelf



MAI/JUIN ET SEPTEMBRE

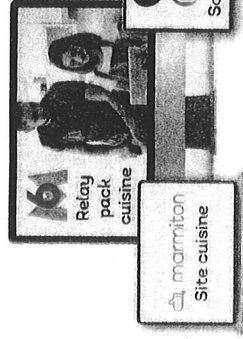
ANIMATIONS ET PLY
MISE EN AVANT

Totem, tablier,
bacs, fiches
recettes



AVRIL À JUIN

VIDÉOS DIGITALES



AVRIL/MAI ET SEPTEMBRE/OCTOBRE

ANNEXE 2

Publiciscope « Tartare 100 % végétal »

Publiée dans le magazine LSA n° 2649 du jeudi 29 avril 2021

TARTARE® 100% VÉGÉTAL

NOUVEAU

Tout le **PLAISIR** et la **NATURALITÉ**
Tartare® dans une nouvelle recette
100% GOURMANDE!

UN MARCHÉ DU VÉGÉTAL EN PLEIN BOOM

TARTARE UNE MARQUE INCONTOURNABLE

Croissance du végétal

+17%
DE CAJAN®
entre 2019 et 2021

PRÈS DE **35%** DES
FRANÇAIS
se déclarent flexitariens™

N°1
DES PEA
31,9% de
PDM valeur

81%
DE NOTORIÉTÉ,
UNE MARQUE PLANAIRE,
AU COÛT UNIQUE

UNE RECETTE **100% VÉGÉTALE** À DÉCOUVRIR DEPUIS **AVRIL 2021**

SANS
ADDITIF

AU BON GOÛT
D'AIL &
FINES HERBES

À BASE DE
LAIT D'AMANDE

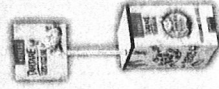
SANS
CONSERVATEUR

UNE TEXTURE
ONCTUEUSE
IDÉALE À TARTINER



UN PLAN DE SOUTIEN **DIGITAL ET ULTRA CIBLÉ**

Animations dégustations, bons de
réduction, balisage rayon...

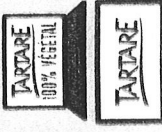


MAGASIN



MEDIA

en Juin : TV Tartare, Vidéo digitale et
réseaux sociaux



Un plan de soutien ciblé

(1)Source : Xarit d'après IRI, Nielsen, panais distributeurs et panels fabricants (2)Source : OpinionWay 2019 (3)Source : Nielsen, Circuits HSM+PROX+DRIVE+SDMP, CAD P12 2020 (4)Source : Étude Baromètre Kantar TNS, végé ni-anna 2020, RCS Penneux B 331 290 083

ANNEXE 3

Publiciscope « Fleury Michon »

Publiée dans le magazine LSA n° 2651 du jeudi 13 mai 2021

Fleury Michon

Maison Familiale & Vendéenne depuis 1905

**UNE NOUVELLE OFFRE POUR DÉVELOPPER
LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA CATÉGORIE**

Les Tambons du Quotidien



Les Tambons plein de Goût



Les Tambons au Naturel



ANNEXE 4

L'incroyable saga de La Vache qui rit... des tranchées aux supermarchés

Extrait, Benjamin Jérôme, *Aujourd'hui en France*, samedi 3 avril 2021

Les effluves chaudes et moites de fromage cueillent le visiteur sitôt les portes franchies. À Lons-le-Saunier (Jura, Bourgogne-Franche-Comté), dans l'usine historique qui fabrique La Vache qui rit, les matières premières – fromages, beurre et lait – sont fondues ensemble à plus de 140 degrés dans un laboratoire clos, mais le fumet de cuisson embaume dans tout le bâtiment. Le mélange, encore liquide, circule dans des tuyaux à travers l'édifice jusqu'à trois grosses machines. Couvés par des ouvriers équipés de casques et tenues blanches, ces "monstres de métal" coulent à grand bruit et à plus de 72 °C les fromages La Vache qui rit dans des triangles d'aluminium. Il ne reste plus qu'à les conditionner dans les boîtes rondes dans lesquelles ils seront vendus.

Au lendemain de la Première Guerre mondiale, dans la cave de l'entreprise familiale, au milieu des gruyères et comtés qui murent lentement, Léon Bel (1878-1957) est inquiet. Sa petite affaire d'affinage de fromages, fondée en 1865 par son père Jules (1842-1904), est au bord de la faillite. Pendant qu'il était mobilisé par l'armée, son frère Henri a géré la société. Il a accumulé les meules achetées aux fruitières¹ des alentours, et n'a pas réussi à les revendre, car le conflit a bloqué la circulation des marchandises et fait exploser le réseau de distribution. Résultat, les finances sont à sec et Léon Bel reste perplexe devant l'imposant stock de fromages.

L'entrepreneur jurassien a soudain une idée. Une nouvelle recette, une crème de gruyère inventée par des Suisses en 1907, est expérimentée depuis 1917 à Dole. Il ne reste qu'à les imiter et à trouver un nom pour ce nouveau produit. Bel est alors loin d'être le seul à se lancer dans le fromage fondu. Il faut dire que le produit cumule de sérieux avantages pour l'époque : il peut être conservé pendant plusieurs mois à température ambiante et être transporté facilement. Malgré ce contexte très concurrentiel, Léon Bel va réussir à se démarquer en misant sur un nom original « La Vache qui rit », venu des tranchées.

En 1914-1918, Léon Bel avait servi au sein de ce qu'on appelait le Train, les unités qui approvisionnent les lignes de front. Des milliers de camions sillonnent alors la France. Pour les différencier, les Poilus² peignent des emblèmes sur les carrosseries : des infirmières pour les sections sanitaires, mais aussi une tête d'Indien, un ours, un singe ou encore un pélican. Au régiment chargé du « ravitaillement en viande fraîche » (RVF), le chef de la section B70 a l'idée de solliciter Benjamin Rabier (1864-1939), un illustrateur qui travaille pour la publicité et les magazines, connu pour ses dessins d'animaux aux expressions très humaines.

Pour les soldats du RVF, Benjamin Rabier croque une tête de bœuf hilare qui se retrouve bientôt reproduite sur les camions transportant de la viande. On lui accole le nom de « Wachkyrie », écrit en lettres gothiques³, pour se moquer des Walkyries, guerrières

¹ C'est le nom que l'on donne aux fromageries traditionnelles de montagne où le lait cru est transformé en fromage.

² Le surnom donné aux soldats français pendant la Première Guerre mondiale.

³ L'écriture gothique est une forme de l'alphabet latin apparue à la fin du Moyen-Âge. Les caractères gothiques ont longtemps été en concurrence avec les caractères latins, notamment dans les états germaniques, tout au long

mythologiques vénérées dans l'Empire Allemand⁴ et glorifiées par l'opéra composé par Richard Wagner (1813-1883) en 1870. Rapidement, la « Wachkyrie » devient populaire dans les rangs des soldats français. Quand un soldat voit pointer les camions de la « Wachkyrie », il peut espérer trouver un morceau de viande dans sa gamelle.

Sous ce nom de « Wachkyrie », transformé en La Vache qui rit, Léon Bel trouve un débouché à ses comtés et gruyères surnuméraires, puis aux meules déclassées, car moins jolies, et donc plus difficiles à commercialiser. Ce « fromage moderne » est d'abord proposé dans des récipients ronds, en métal. Puis, dès 1924, il est conditionné en doses triangulaires dans des feuilles d'étain – aujourd'hui des feuilles d'aluminium –, rangées dans des boîtes en carton.

Reste que Léon Bel, attentif à développer sa marque, a besoin, en plus d'un nom, d'un logo qui frappe les esprits. Reprendre la Wachkyrie dessinée par Benjamin Rabier ? Mauvaise idée. Le dessin représente un bœuf, puisqu'il s'agit d'évoquer la viande. Pour illustrer le fromage, donc le lait, Léon Bel veut une vache. En 1921, il opte pour la représentation d'une vache de race limousine dans un pré, mamelles apparentes, la gueule bizarrement ouverte car elle est censée rigoler !

Mais tout le monde n'est pas capable de faire rire un animal. Le dessin est peu lisible et plutôt moche. Du coup, Léon Bel sollicite Benjamin Rabier, qui signe la fameuse vache que nous connaissons. L'entrepreneur change juste sa couleur – le brun proposé par Benjamin Rabier devient rouge – et lui ajoute des boucles d'oreilles, afin de la féminiser, sur les conseils, dit la légende, de sa femme Anne-Marie. [...] Ce logo sera d'ailleurs retouché à de multiples occasions au fil des ans. Peu à peu, la vache perdra ses rides. Le pelage sera lissé. Les cornes raccourciront et qui, d'abord rouges, deviendront blanches.

[...]

du XIX^e siècle et dans la première moitié du XX^e siècle. En Allemagne, ce n'est qu'en 1941, que l'écriture gothique fut abandonnée au profit de l'écriture latine.

⁴ L'Empire allemand (*Deutsches Reich*) a été le système politique – une monarchie parlementaire autoritaire – qui a dirigé l'Allemagne de 1871 à 1918. C'est l'Empire allemand qui déclara la guerre à la France le 3 août 1914.

ANNEXE 5

Bel offre une nouvelle recette à La Vache qui rit pour ses cent ans

Monique Clémens, *Les Échos*, vendredi 28 mai 2021

Une révolution verte se prépare dans les usines historiques de La Vache qui rit situées dans le département du Jura (Bourgogne-Franche-Comté). Le fromage en portion fête ses cent ans en 2021 et... change de recette. Marque emblématique du groupe Bel avec cinq milliards de portions produites chaque année dans le monde, le fromage portionné gardera sa forme, son goût, sa texture... Mais sa nouvelle recette sera « *simplifiée* », et répondra à la tendance portée par Bel à aller vers des produits plus naturels, et contenant moins d'ingrédients et d'additifs.

Cette tendance est le fruit de plusieurs années de recherche menées au sein du centre d'expertise mondial pour le fromage fondu qui emploie 40 personnes dans les deux usines jurassiennes. Elle devrait représenter une « *prouesse industrielle* », indique seulement Yann Wederich, directeur du site de Lons-le-Saunier, qui ne veut pas en dire plus sur cette « Vache qui rit 2.0 ».

Berceau du fromage portionné, avec sa Maison de La Vache qui rit inaugurée en 2009 et modernisée en 2018 – l'exposition permanente est installée dans les anciennes caves d'affinage du fondateur Léon Bel –, et ses 40 000 visiteurs par an, les usines du département du Jura bénéficient toujours d'investissements importants dans le processus industriel et la responsabilité sociale et environnementale (RES). Près de 50 millions d'euros attribuées ces cinq dernières années à l'usine de Lons-le-Saunier – elle emploie 370 salariés –, et 25 millions d'euros à celle de Dole – elle emploie 430 salariés.

Le site dolois fabrique des Vache qui rit et des Apéricube salés. De son côté, l'usine lédonienne produit des Vache qui rit, des Apéricube⁵ sucrés parfumés à la fraise, au citron, à la banane, à la vanille... destinés au marché asiatique, ainsi que des Kiri⁶ et des Pik & Croq⁷. Situé sur les deux sites, le centre d'expertise a mis au point une centaine de recettes de fromages, parmi toutes celles proposées par le groupe Bel. Dernière nouveauté en date : Deux Apéricube, l'un aux « éclats de graines » de noisettes et l'autre aux « éclats de graines » de noix. Pour innover, les gens du marketing ne sont pas en reste. Ils ont, après le premier confinement, adapté le slogan à l'époque : « Avec la Vache qui rit, c'est vachement bon d'être réunis ! ».

Avec 49 000 tonnes produites chaque année – dont les deux tiers sont destinés à l'exportation –, les sites de Lons-le-Saunier et Dole représentent un tiers de la production de fromage fondu du groupe Bel. Il faut dire que les Français apprécient le fromage fondu : + 8 % de ventes supplémentaires l'an dernier. En 2020, le groupe Bel a réalisé un résultat opérationnel de 245 millions d'euros, en hausse de 16,1 %, pour un chiffre d'affaires de 3,45 milliards d'euros (+ 1,5 %). Quant à la marque historique La Vache qui rit, ses ventes ont progressé de + 12 % en 2020. Les performances des bâtonnets Pik & Croq⁷ et autres goûters Kiri ont, eux, pâti des fermetures d'école, sans que le groupe Bel ne donne plus d'information.

⁵ Apéricube est une marque de fromage lancée par le groupe Bel en 1960.

⁶ Kiri est une marque de fromage lancée par le groupe Bel en 1966.

⁷ Pik & Croq⁷ est une marque de fromage lancée par le groupe Bel en 2014.

ANNEXE 6

Focal élargit son spectre dans le luxe

Alain-Gabriel Verdevoye, *Challenges* n° 699, jeudi 20 mai 2021

Les nouvelles DS4 et DS9 du groupe Stellantis ainsi que la berlinette Alpine A110 du groupe Renault en seront équipées. Mieux, la future supercar Pininfarina Battista électrique de 1 900 chevaux à 2,5 millions d'euros l'unité aussi ! Quatre véhicules avec à leur bord les systèmes audios haut de gamme de Focal. Et la société, basée à La Talaudière, à sept kilomètres de Saint-Etienne (Loire, Auvergne-Rhône-Alpes), équipera également d'autres voitures électriques *premium* dans les prochains mois.

La marque, qui fête son 42^e anniversaire cette année, a longtemps fait de la hi-fi domestique son pré-carré. Puis elle a commencé à fournir des équipements pour véhicules à monter en après-vente. Mais « *depuis, le Peugeot 3008 de 2016, nous sommes présents sur les derniers modèles Peugeot et DS* », indique Guillaume Sirami, directeur première monte. La berline DS9 est ainsi munie d'une tablette arrière avec cinq haut-parleurs intégrés qui en font une vraie salle de concert. Avec la fusion de PSA et FCA⁸, Focal espère s'ouvrir les marchés de marques comme Alfa Romeo ou Maserati.

« *Les produits Focal sont développés et fabriqués en France à hauteur de 70 %* », souligne Cédric Boutonet, P-DG de la société-mère VerVent Audio Group, qui détient aussi la marque britannique Naim. Celle-ci est encore plus haut de gamme puisqu'elle « *équipe les Bentley⁹ avec des options à 7 000 euros pour 21 ou 22 haut-parleurs* », précise Guillaume Sirami. « *Focal est une référence en matière d'acoustique qui accompagne notre montée en gamme* », assure-t-on du côté de la marque Peugeot.

La stratégie du groupe VerVent Audio Group, à travers ses filiales Focal et Naim, est « *d'élargir l'offre vers le luxe pour devenir le Lexus¹⁰ de l'audio* », selon son P-DG. D'ailleurs, « *nous travaillons aussi pour des yachts, et proposons des solutions complètes pour appartements* », ajoute-t-il.

Le problème, c'est que Focal et Naim, sont certes des marques réputées auprès des professionnels du son, comme en attestent les notes flatteuses des sites spécialisés, mais « *qui demeurent peu connues du grand public* », selon un revendeur de matériel audio. La société Focal, qui fabrique des enceintes et des casques audios, cherche aussi à toucher l'amateur de son haute-fidélité. D'où un programme d'ouverture cette année, de quarante boutiques détenues en propre ainsi que de *corners* [nombre non communiqué, Ndr] dans des grands magasins. Et ce, alors que la société Focal n'en compte qu'une quinzaine, dont deux en Corée du Sud et en Chine, une en Australie et une aux États-Unis, « *où le Made in France est perçu très positivement* », affirme encore Guillaume Sirami. Rude gageure aussi pour les produits, car « *la clientèle est très diverse, avec une culture du son différente selon les régions du monde* », affirme Cédric Boutonet.

⁸ Elle abouti à la création du groupe de droit néerlandais Stellantis.

⁹ Bentley est une marque automobile britannique de prestige qui appartient depuis 1998 au groupe allemand Volkswagen.

¹⁰ Lexus est la marque *premium* du groupe japonais Toyota.