 <p><b>utbm</b> 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 : &lt;prénom.nom&gt;@utbm.fr <a href="http://www.utbm.fr">http://www.utbm.fr</a></p>	<p><b>GE06</b></p> <p><b>Fondements du marketing</b></p> <p><b>Examen final</b></p> <p><b>Durée : 2 heures</b></p>
<p><b>Christian GIRARDOT</b></p>	<p><b>Mardi 10 janvier 2023</b></p>

Le sujet comporte cinq dossier indépendants. Toutes les questions sont indépendantes.

**Barème : 40 points**

**Consignes :**

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

## Premier dossier

« Doudounes : Jott accélère sur tous les fronts », Paul Molga, *Les Échos*, jeudi 27 octobre 2022

### Travail à faire :

1. Préciser le contenu de l'attribut performance du produit « les doudounes<sup>1</sup> Jott ».
2. Quelle représentation prend le nom de marque Jott ?
3. Préciser une qualité du nom de marque Jott.
4. Préciser l'amplitude de la gamme de la marque Jott.
5. Préciser la politique de gamme menée depuis sa création par la marque Jott.
6. Sur quelle méthode de vente, le nouveau directeur général veut-il s'appuyer pour développer les ventes de la marque Jott ?
7. Dans le cadre de l'étude du marchandisage des magasins, quel est le mode d'implantation des doudounes dans les linéaires des magasins ?
8. Quelles sont les politiques de distribution empruntées par la marque Jott ?
9. *Première question bonus facultative. Le marché des doudounes est extrêmement concurrentiel. Pouvez-vous citer deux marques de doudounes concurrentes ?*

## Deuxième dossier

« Milka change de recette pour gagner des consommateurs », extrait, Dominique Chappuis, *Les Échos*, lundi 7 novembre 2022

### Travail à faire :

1. Positionner les tablettes de chocolat Milka sur la courbe de cycle de vie du produit en France à fin septembre 2022. Vous pouvez répondre par une phrase ou un schéma.
2. En modifiant la recette de ses tablettes de chocolat Milka (plus de cacao, moins de sucre, recommandation en termes de consommation maximale...), quel signe certificatif de la qualité le groupe Mondelez International cherche-t-il à améliorer en France ?
3. Quelles sont les sources d'idées nouvelles activées par le groupe Mondelez International à l'occasion du relancement des tablettes de chocolat Milka ?
4. Quelles sont les stratégies de marque suivies par le groupe Mondelez International sur le marché du chocolat ?

---

<sup>1</sup> Une doudoune est une veste fourrée en duvet. Le terme provient d'une association des mots « doux » et « doudou ».

### Troisième dossier

« Hermès soigne ses liens avec sa clientèle de province », extrait, Olivia Détroyat, *Le Figaro*, vendredi 25 novembre 2022

#### Travail à faire :

1. Préciser la zone de chalandise du magasin Hermès de Strasbourg. Vous distinguez :
  - a) La clientèle
  - b) L'environnement
  - c) L'architecture extérieure
2. Dans le cadre de l'étude du merchandising, vous préciserez l'assortiment du magasin Hermès de Strasbourg. Vous distinguerez :
  - a) Le type de produits présents
  - b) Les services complémentaires
3. Dans le cadre l'étude du merchandising, vous préciserez l'organisation du magasin Hermès de Strasbourg. Vous distinguerez :
  - a) La superficie dédiée à la vente
  - b) Les univers de produits
  - c) Le nombre de niveaux

### Quatrième dossier

« Le Chat propose une alternative aux capsules liquides de lessive », Mirabelle Belloir, *LSA* n° 2727, jeudi 8 décembre 2022

#### Travail à faire :

1. Relever deux fonctions techniques de l'emballage des *Power Bars* Le Chat.
2. Quelle est la source d'idées nouvelles activée par le groupe Henkel à l'occasion de l'introduction des *Power Bars* Le Chat ?
3. Préciser le contenu du media planning utilisé par Henkel pour soutenir l'introduction des *Power Bars* Le Chat. Vous veillerez à structurer votre réponse.
4. Préciser le contenu du plan promotionnel utilisé par Henkel pour soutenir l'introduction des *Power Bars* Le Chat. Vous veillerez à structurer votre réponse.
5. *Deuxième question bonus facultative. Le marché de la lessive en France est un oligopole. Pouvez-vous citer les deux grands concurrents du groupe Henkel ?*

## Cinquième dossier

**Insertion publicitaire pour la gamme « L'origine du goût » commercialisée par E. Leclerc<sup>2</sup>, publiée en pages intérieures dans *Le Figaro Magazine*, supplément au quotidien national d'informations générales *Le Figaro*, vendredi 16 décembre 2022**

*Remarque* : Le texte « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) » est obligatoire pour toutes les communications publicitaires autour des produits alimentaires. Il ne résulte donc ni d'un choix de l'annonceur ni de l'agence de conseil en communication.

### Quelques précisions terminologiques :

- *Lomo de Bellota* : Longe (en espagnol *lomo*) issu de porcs ibériques de pure race élevés dans la *Sierra de Jabugo* (province de Huelva, communauté autonome d'Andalousie), nourris aux glands (en espagnol *bellotas*). La longe de porc est un morceau de la partie supérieure du cou, coupé dans le sens de la longueur.
- Estrémadure : L'Estrémadure est l'une des 17 communautés autonomes espagnoles (capitale : Mérida).
- Andalousie : L'Andalousie est l'une des 17 communautés autonomes espagnoles (capitale : Séville).
- *Salchichon* : Le salchichón est l'une des saucisses affinées les plus traditionnelles espagnoles.
- Vic : Vic est une ville espagnole située dans la province de Barcelone (communauté autonome de Catalogne).
- Catalogne : La Catalogne est l'une des 17 communautés autonomes espagnoles.
- Salvador : Le Salvador est un pays d'Amérique centrale tourné vers l'Océan Pacifique.
- Écosse : L'Écosse est l'un des quatre pays constitutifs du Royaume-Uni.
- Ficelle : Le fumage à la ficelle d'un poisson est une méthode traditionnelle qui utilise une fumée naturelle à température douce. Le poisson (ici le saumon) est suspendu à une ficelle pour un fumage beaucoup plus homogène.
- Oscietre : L'osciètre est un esturgeon qui produit le caviar du même nom. Il est aussi appelé esturgeon du Danube. Il a été introduit par aquaculture en France dès les années 1920. Le caviar est un aliment gastronomique de luxe, élaboré à partir d'œufs d'esturgeons.

### Travail à faire :

1. Caractériser la marque « L'origine du goût » selon la typologie des marques.
2. La méthode de création publicitaire utilisée pour concevoir cette insertion publicitaire est la copie stratégie traditionnelle. Analyser la conception de cette insertion publicitaire. Vous veillerez à structurer votre réponse.

---

<sup>2</sup> E. Leclerc est une chaîne d'hypermarchés fondée en 1949 par Edouard Leclerc (1926-2012). C'est la première chaîne d'hypermarchés en France.

## Doudounes : Jott accélère sur tous les fronts

Paul Molga, *Les Échos*, jeudi 27 octobre 2022

C'est une ascension fulgurante que réalise la marque de doudounes Jott (abréviation de « Just over the Top<sup>3</sup> »), depuis l'acquisition de la majorité du capital par la société L. Catterton<sup>4</sup> France, en janvier 2021. En moins de vingt mois, cette griffe<sup>5</sup> créée à Marseille (Bouches-du-Rhône, Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur) il y a douze ans par les cousins Mathieu et Nicolas Gourdikian, a quasiment doublé son chiffre d'affaires – il devrait atteindre 150 millions d'euros cette année [2022, Ndr] –, et a ouvert en franchise<sup>6</sup> et en propre, 120 nouvelles boutiques dans le monde, dont pas moins de 23 en Chine.

Cela porte le nombre de ses implantations à 200 points de vente, dont 60 intégralement détenus par l'entreprise. Jott teste également des *corners* – uniquement en France pour l'instant –, avec une présence dans des grands magasins comme Le Printemps et Les Galeries Lafayette, mais aussi dans quelques magasins spécialisés comme Brooklyn à Pau (Pyrénées-Atlantiques, Nouvelle-Aquitaine) ou Orly à Toulouse (Haute-Garonne, Occitanie)... « *Nous avons atteint la taille critique pour installer durablement la marque dans le monde* », explique Didier Lalance, ancien vice-président exécutif de Lacoste, actuel directeur général de la société Jott, qui occupe depuis quelques jours un nouveau siège social rue François Arago (V<sup>e</sup> arrondissement), dans le centre-ville de Marseille.

Développement du e-commerce, ouverture de boutiques dans plusieurs pays européens [Amsterdam (Pays-Bas), Barcelone (Espagne), Berlin (Allemagne), Genève (Suisse), Londres (Royaume-Uni)...], puis en Chine, diversification des produits (maillots de bain, sweat-shirts, casquettes, bonnets, sacs...) et des collections (une par saison), amélioration de la qualité des articles, renforcement des équipes..., Jott a « dopé » sa croissance avec un concept incontournable, qui lui assure encore plus d'un tiers de son chiffre d'affaires : la commercialisation d'une doudoune urbaine<sup>7</sup>, *design*, colorée, légère et compactable dans un pochon<sup>8</sup>. Elle était initialement déclinée en cinq styles et huit couleurs. Jott a étendu progressivement l'offre à douze couleurs supplémentaires ainsi qu'à de nouvelles coupes (avec ou sans capuche, avec ou sans manches, longues, réversibles, *bombers*, *oversize*...). En cumulant tous les produits vendus, la marque Jott propose aujourd'hui plus de 700 références.

Les boutiques sont l'autre levier de succès de l'entreprise. Conçues à la façon d'un nuancier vertical avec les doudounes roulées dans leur pochon couvrant la paroi visible d'un mobilier de vente, elles nécessitent un minimum de surface de vente – environ 60 à 70 m<sup>2</sup> –, et peuvent être ouvertes dans des locaux commerciaux relativement exigus. En plus des

<sup>3</sup> On peut accepter plusieurs traductions en français. Exemples : au-dessus du lot, du monde, du reste...

<sup>4</sup> L. Catterton est un fonds d'investissement américain dont le siège social se situe à Greenwich (Connecticut). L. Catterton détient aussi les marques Birkenstock (chaussures), Etro (prêt-à-porter), Pinarello (cycles)... L. Catterton dispose d'une filiale à Paris, située dans le VIII<sup>e</sup> arrondissement.

<sup>5</sup> Se dit d'une marque « tendance » dans l'univers de la mode et du prêt-à-porter.

<sup>6</sup> C'est le cas par exemple des boutiques de Belfort (Territoire de Belfort, Bourgogne-Franche-Comté), Colmar (Haut-Rhin, Grand Est) et Mulhouse (Haut-Rhin) exploitées par la société Nouvelle R, basée à Colmar. La société Nouvelle R est dirigée par M. Xavier Dessaigne.

<sup>7</sup> Il faut comprendre qu'elle est adaptée pour être portée en ville mais moins pour une pratique sportive d'extérieur en hiver.

<sup>8</sup> Pochon : Littéralement petite poche que l'on attache à la ceinture. Par extension, un pochon désigne un sac, un sachet.

économies réalisées, Jott n'a ainsi pas de mal à trouver des emplacements dans les grandes métropoles – où les pas de porte<sup>9</sup> disponibles sont rares et les loyers exorbitants –, pouvant ouvrir jusqu'à dix magasins par mois.

Et ce n'est qu'un début. Avec ce rythme de déploiement, la marque prévoit d'ouvrir 500 magasins d'ici à quatre ans et atteindre 450 millions d'euros de chiffre d'affaires. « *Le commerce digital est également un axe fort de notre développement au cours des prochaines années* », prévient Didier Lalance. En moins de deux ans, les ventes en ligne ont déjà été multipliées par cinq, pour atteindre 12 % du chiffre d'affaires. L'ouverture prochaine d'un nouveau site logistique à Fos-sur-Mer (Bouches-du-Rhône), devrait contribuer à faire passer ce chiffre à 30 %.

---

<sup>9</sup> Le pas-de-porte est le droit d'entrée que le locataire doit verser au propriétaire du local commercial. Il est versé une seule fois, à la différence des loyers qui sont versés généralement chaque mois. En contrepartie, le locataire bénéficie de garanties légales (le droit au bail, le droit à la clientèle...).

## Milka change de recette pour gagner des consommateurs

Extrait, Dominique Chappuis, *Les Échos*, lundi 7 novembre 2022

Plus de cacao, moins de sucre, le chocolat Milka<sup>10</sup> change de formule. Une petite révolution pour le groupe américain Mondelez International<sup>11</sup>. « *C'est le relancement le plus important depuis vingt-cinq ans, estime Céline Perrollaz, chef de produits Milka en France. Plus de 3 000 tests consommateurs ont été réalisés en Allemagne et en France, nos deux principaux marchés en Europe, pour être sûr d'aller dans le bon sens* ».

L'enjeu est simple : séduire de nouveaux clients qui préfèrent un goût plus intense, sans perdre les fidèles des tablettes Milka, vendues dans 55 pays et qui représentent quatre milliards de dollars de chiffre d'affaires. « *Aujourd'hui, il y a un plus fort attrait pour le chocolat noir. Nous avons voulu trouver un nouvel équilibre des saveurs, sans aller trop loin* », relève Ralf Rudolph, directeur R&D du site allemand de Lörrach (land du Bade-Wurtemberg). C'est dans cette ville, au cœur de la plus grande usine européenne<sup>12</sup> de production de chocolat que possède le groupe Mondelez International, qu'une trentaine d'ingénieurs et experts ont travaillé sur le projet.

La marque a un taux de notoriété record car Milka est une référence absolue matière de chocolat au lait. Avec pour cible principale, les familles sur un marché qui, en France, se partage à parité entre chocolat noir et chocolat au lait. Pas question donc pour le groupe Mondelez International de changer l'ADN<sup>13</sup> de Milka. Pourtant il lui a fallu innover. Challenger sur le marché français des tablettes de chocolat (12,6 % de part de marché en valeur), derrière le groupe suisse Lindt & Sprüngli (22,6 % de part de marché en valeur), les ventes de la marque Milka ont reculé en France de 8,2 % à fin septembre sur une durée d'un an. C'est mieux que le marché qui lui, a plongé de 10,5 % sur la même période.

« *Notre objectif est de continuer à croître en développant une consommation plus responsable* », poursuit Céline Perrollaz. Pour cela, la teneur en cacao augmente de 10 % dans la nouvelle recette. La quantité de sucre recule quant à elle, de 5 %. En 2019, le groupe Mondelez International s'est engagé à couvrir d'ici à 2025, 100 % des besoins en chocolat, avec du cacao durable venu du Ghana, de Côte d'Ivoire, ou encore d'Indonésie. C'est déjà le cas pour les marques Côte d'Or, Milka et Toblerone. La provenance du lait, issu d'un partenariat avec 800 fermes alpines, est aussi mis en avant sur les tablettes. Ainsi qu'une consommation recommandée maximale de quatre carrés par jour.

Sur le plan industriel, quelque 8 000 moules ont été changés pour donner une forme plus arrondie aux traditionnels carrés. À Lörrach, la production tourne "à plein régime" 24 heures sur 24. Chaque jour, 4,5 millions de tablettes de chocolat Milka sortent des lignes [de production, Ndr] entièrement automatisées. Au lait des Alpes, aux noisettes entières, aux éclats de noisettes, aux noisettes et au caramel, aux amandes, aux cacahuètes, au riz

<sup>10</sup> La marque Milka a été créée en 1901 par Carl Russ (1838-1925), héritiers des chocolats suisses Suchard. La marque Milka tire son nom des mots allemands *Milch* (lait en français) et *Kakao* (cacao en français).

<sup>11</sup> Le groupe Mondelez International a été fondé en 2012, après la scission du groupe américain Kraft Foods. Son siège social se situe à Chicago (Illinois).

<sup>12</sup> Le groupe Mondelez International dispose de plusieurs usines de production de chocolat en Europe : Bludenz (Autriche), Brasov (Roumanie), Bratislava (Slovaquie), Skarbimierz (Pologne), Székesfehérvár (Hongrie)...

<sup>13</sup> Le terme ADN est entendu ici au sens figuré. Il faut comprendre l'identité historique du produit.

croustillant..., sans oublier les tablettes Milka Daim<sup>14</sup>, Milka Lu<sup>15</sup> et Milka Oreo<sup>16</sup>, ce sont une trentaine de références distinctes qui sont livrées partout en Europe. « *Nos ingénieurs expérimentent sans cesse de nouvelles saveurs* », affirme Ralf Rudolph. « *Environ 10 % de la production totale est vendue en France, et 30 % en Allemagne* », souligne Kerstin Bruhl, directrice du site de Lörrach qui emploie 500 salariés.

[...]

---

<sup>14</sup> Daim est une marque de confiserie chocolatée créée par l'entreprise suédoise Marabou. Elle a été rachetée par le groupe américain Kraft Foods en 1993. Depuis 2012, elle appartient au groupe Mondelez International.

<sup>15</sup> Lu est une marque française de biscuits créée à Nantes (Loire-Atlantique, Pays de la Loire) en 1846. Elle a été rachetée par le groupe américain Kraft Foods en 2007. Depuis 2012, elle appartient au groupe Mondelez International.

<sup>16</sup> Oreo est une marque de biscuits créée en 1912 par la société américaine Nabisco à New York. Elle a été rachetée par le groupe américain Kraft Foods en 2000. Depuis 2012, elle appartient au groupe Mondelez International.



## Hermès soigne ses liens avec sa clientèle de province

Extrait, Olivia Détrouyat, *Le Figaro*, vendredi 25 novembre 2022

« Arriver sur l'ancienne place du Marché-aux-Chevaux, cela nous parle évidemment ». Si les équadés ne sont plus présents depuis bien longtemps place Broglie<sup>17</sup>, Axel Dumas, président du groupe Hermès<sup>18</sup>, en est persuadé : le sellier<sup>19</sup> pouvait difficilement trouver plus bel écrin pour son magasin de Strasbourg (Bas-Rhin, Grand Est). Et pas seulement pour le symbole équestre<sup>20</sup>. Implanté au cœur de la capitale alsacienne, le magasin d'une surface totale de 300 m<sup>2</sup>, prend la succession d'une librairie indépendante<sup>21</sup> fermée depuis janvier 2021. Il est composé d'un rez-de-chaussée de 213 m<sup>2</sup> dédié à la vente et à l'étage d'un salon de 63 m<sup>2</sup>. Le magasin, entièrement rénové et réagencé, témoigne de la volonté du groupe Hermès de miser davantage sur la clientèle locale. Le salon, accessible uniquement au moyen d'un ascenseur privatif, accueillera les clients lors d'expositions temporaires, de conférences, de présentations de nouveaux produits en avant-première... Il pourra être aussi privatisé à l'occasion de soirées festives ou thématiques.

Immenses claustras<sup>22</sup> en verre inspirés des cives<sup>23</sup> des façades historiques strasbourgeoises, murs en grès des Vosges..., la façade du magasin est un véritable hommage à l'architecture traditionnelle alsacienne. « Nous étions à l'étroit à l'ancienne adresse<sup>24</sup>, explique Hélène Dubrule, directrice générale d'Hermès France. Si la surface de vente du magasin n'a gagné que 50 m<sup>2</sup>, ce nouvel emplacement nous permet de proposer tous nos métiers, à l'exception des articles de maquillage et des parfums qui empruntent d'autres réseaux de distribution ». C'est ainsi que les carrés de soie, les sacs et les petits articles de maroquinerie côtoient les chaussures, les montres et les presse-papiers. Le magasin est par ailleurs situé à deux pas d'une importante station de tramway que desservent trois lignes.

Installé à Biarritz (Pyrénées-Atlantiques), Bordeaux (Gironde, Nouvelle-Aquitaine), Deauville (Calvados, Normandie), Lille (Nord, Hauts-de-France), Lyon (Rhône, Auvergne-Rhône-Alpes), Nantes (Loire-Atlantique, Pays de la Loire) ou encore Saint-Tropez (Var, Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur), le groupe Hermès n'est pas un "novice" en

<sup>17</sup> La place Broglie [se prononce « Breuil »] est une place située dans le centre historique de Strasbourg, entre la place Kléber et la place de la République. Elle s'appela place du Marché-aux-Chevaux [ou *Roosmarkt* en dialecte alsacien] jusqu'en 1856 où elle fut rebaptisée place Broglie en l'honneur du maréchal François-Marie Broglie (1671-1745), gouverneur de la ville Strasbourg entre 1743 et 1745.

<sup>18</sup> Le groupe français Hermès (ou Hermès International) a été fondé en 1837 par Thierry Hermès (1801-1877). Son activité réside dans la conception et la fabrication de produits de luxe (maroquinerie et sellerie, écharpes et carrés, maquillage et parfums, bijouterie et horlogerie, objets de décoration). Le chiffre d'affaires au 30/09/2022 (sur douze mois) a représenté 8,61 milliards d'euros. Le siège social du groupe Hermès se situe à Paris, dans le VIII<sup>e</sup> arrondissement.

<sup>19</sup> Sellier : Au sens moderne, la sellerie désigne la fabrication d'articles en cuir comme des chaussures. La maroquinerie désigne aussi la fabrication d'articles en cuir mais des sacs ou des portefeuilles. Les entreprises du secteur du luxe font souvent les deux activités.

<sup>20</sup> Le logo du groupe Hermès – appelé le duc attelé –, représente une calèche tirée par un cheval face à un homme que l'on présente comme un aristocrate du Second Empire. Il est utilisé depuis 1951. Il fait référence à l'histoire de la société Hermès. À sa création, elle était spécialisée dans la fabrication de harnais pour chevaux.

<sup>21</sup> La librairie existait depuis 1918.

<sup>22</sup> En architecture, un claustra est une paroi ajoutée.

<sup>23</sup> En architecture, une cive représente une mosaïque de verre vitrail bombé.

<sup>24</sup> Depuis 1977, le magasin Hermès était implanté 2 rue de la Mésange, à environ 250 m de l'emplacement actuel.

province. Avec 22 magasins exploités directement par le groupe, il maille 20 villes. Ces dernières années, il s'est lancé dans l'agrandissement et la rénovation de ses points de vente. Dans le monde, il y consacre un gros tiers de ses 530 millions d'euros d'investissements annuels. *« Chaque magasin est différent. Dans les villes de province, comme au Japon ou aux États-Unis, nous faisons le choix de toujours parler aux locaux, insiste Axel Dumas. Cela se fait en laissant aux directeurs de magasin, la liberté de constituer l'assortiment. Car ce sont eux qui connaissent le mieux la clientèle locale ».*

À Strasbourg, ville frontalière et cosmopolite, l'équilibre peut se révéler délicat. *« Nous avons à la fois des clients locaux qui fréquentent la Maison<sup>25</sup> parfois depuis fort longtemps, mais aussi des clientèles qui viennent du Moyen-Orient, et de Russie, – toutes deux avides de vacances en Allemagne –, et qui ont pris l'habitude de se rendre au magasin »,* témoigne Maguilene Faye, directeur du magasin strasbourgeois. Si, dans les trois magasins parisiens du groupe Hermès, 50 % du chiffre d'affaires est réalisée avec les touristes qui visitent la capitale, *« le choix réaffirmé de l'ancrage local, nous a permis de mieux résister, quand les voyages et le tourisme se sont arrêtés au plus fort de la pandémie de Covid-19 »,* rappelle Axel Dumas.

Après avoir atteint en 2021, avec trois années d'avance, l'objectif de chiffre d'affaires prévu pour 2024, le groupe Hermès a vu ses ventes bondir de près de 24 % sur les neuf premiers mois de 2022. En France, la croissance a atteint 30 %. Une performance à laquelle l'offre élargie et adaptée à la clientèle locale n'est pas étrangère.

[...]

---

<sup>25</sup> Historiquement, une Maison désigne un commerce traditionnel. Le terme s'utilise encore pour désigner des commerces de grande qualité (pâtisserie, fromagerie, traiteur...) ouverts depuis longtemps.

## Le Chat propose une alternative aux capsules liquides de lessive

Mirabelle Belloir, *LSA* n° 2727, jeudi 8 décembre 2022

Ces dernières années, ce sont les capsules qui ont apporté du dynamisme au marché des lessives. *« Avec la lessive liquide ou la lessive en poudre, les consommateurs ont souvent tendance à surdoser. Pour les aider à avoir une consommation responsable, le format prédosé est une bonne solution »*, souligne Xavier Blanquart, directeur marketing laundry & home care d'Henkel France.

Les équipes du département recherche et développement (R&D) du groupe allemand Henkel ont alors réfléchi aux moyens de réduire l'empreinte environnementale des lessives prédosées. Ainsi sont nées les *Power Bars*, commercialisées en France sous la marque Le Chat<sup>26</sup>. La forme solide permet de réduire de 97 % l'utilisation de plastique par rapport à une lessive liquide conditionnée dans une bouteille plastique de 1,25 l. Les 3 % restant constituent le film hydrosoluble qui entoure les *Power Bars*. Il est conçu pour se dissoudre dès 20 °C, ce qui permet un lavage à froid. *« Le film hydrosoluble reste indispensable car il permet au produit de conserver son intégrité. Il évite aussi le contact de la peau de l'utilisateur avec la formule chimique de la lessive. Nos services R&D cherchent un moyen de s'en passer, mais ne l'ont pas encore trouvé »*, précise Xavier Blanquart. La taille des *Power Bars* a également été optimisée afin que les produits soient conditionnés dans une petite boîte en carton. Si l'on compare à un bidon de lessive liquide, cela permet de transporter 48 % de lessive en plus.

Les *Power Bars* Le Chat sont arrivées en rayon au printemps. *« Le référencement est en ligne avec nos objectifs de déploiement. Mi-novembre, nous avons atteint une diffusion valeur<sup>27</sup> (DV) de 64 pour la première référence (Expert), et de plus de 50 pour la deuxième (Souffle de fraîcheur) »*, annonce Xavier Blanquart. Le lancement des *Power Bars* Le Chat s'appuie sur un plan de communication. *« D'ici à la fin du mois de décembre, nous avons programmé deux vagues de spots qui seront diffusés sur toutes les grandes chaînes de télévision afin d'expliquer ce nouveau geste, poursuit Xavier Blanquart. Dans les linéaires des magasins, le produit est mis en avant sur des podiums. Des stops-rayon ont également été installés. Dans les grands hypermarchés, le taux de rotation<sup>28</sup> est de deux. Nous espérons atteindre un point de part de marché sur le segment des lessives prédosées d'ici à la fin de l'année »*, confie Xavier Blanquart.

<sup>26</sup> La marque Le Chat a été créée en 1853 par la savonnerie marseillaise C. Ferrier et Cie. Après plusieurs changements de propriétaires successifs, la marque Le Chat appartient au groupe allemand Henkel depuis 1986.

<sup>27</sup> La diffusion valeur (en abrégé DV) est l'un des paramètres utilisés dans la mesure de la part de marché et de son évolution dans le temps.

<sup>28</sup> Le taux de rotation d'un produit en rayon est égal au nombre de fois qu'un produit est vendu au cours d'une période donnée.

Insertion publicitaire pour la gamme « L'origine du goût » commercialisée  
par E. Leclerc

Le Figaro Magazine, supplément au quotidien national d'informations générales Le Figaro,  
vendredi 16 décembre 2022

VOUS N'AVIEZ  
JAMAIS RIEN GOÛTÉ  
DE PAREIL

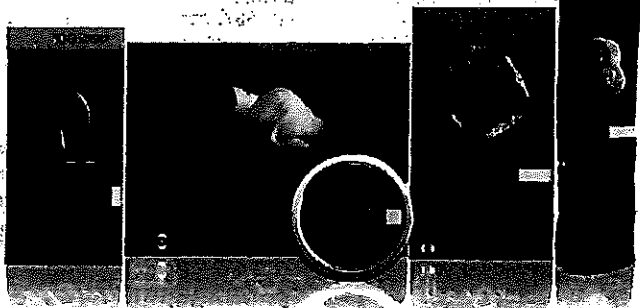


E. Leclerc a créé la gamme L'origine du goût pour vous surprendre avec des saveurs que vous n'avez jamais goûtées auparavant, tout en restant à des prix très abordables. Le jambon est un Lomo de Bellota, issu de cochons nourris de glands d'Estrémadure et d'Andalousie. Le « salchichon » de Vic vient, lui, de Catalogne avec sa chair bien rouge et son goût de noisette. Le café, nous sommes allés le chercher au Salvador pour son goût chocolaté



et fruité. Le saumon d'Ecosse est fumé à la ficelle et le caviar osciètre d'origine française est l'un des meilleurs au monde.

Et tout cela à prix incroyablement bas.



*L'origine du goût*

E. Leclerc 