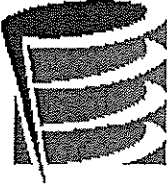


| | |
|---|---|
|  <p>utbm université de technologie Belfort-Montbéliard</p> <p><i>Humanités</i></p> <p>UTBM F90010 Belfort Cedex Tél. : 03.84.58.31.75 Fax. : 03.84.58.31.78 E-mail : <prénom.nom>@utbm.fr http://www.utbm.fr</p> | <p>GE06</p> <p>Fondements du marketing</p> <p>Examen final</p> <p>Durée : 2 heures</p> |
| <p>Christian GIRARDOT</p> | <p>Mardi 21 juin 2022</p> |

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

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

1^{er} dossier

« Le groupe américain Mondelez met la pression sur le marché français du biscuit », Marie-Josée Cougard, *Les Échos*, mardi 22 mars 2022

Travail à faire :

1. Positionner le marché français des biscuits en 2021 sur la courbe de cycle de vie du produit. Vous pouvez répondre par une phrase ou un graphique.
2. Quelle est la principale source d'innovation activée par le groupe Mondelez dans les biscuits ?
3. Préciser les stratégies de marques déployées par le groupe Mondelez dans les biscuits en France.
4. Préciser l'extrait de la largeur et de la profondeur de la gamme du groupe Mondelez en France.
5. Préciser la politique de distribution suivie par le groupe italien Ferrero en France concernant ses biscuits.

2^e dossier

Publiscopie Gerlinéa, LSA n° 2695, jeudi 14 avril 2022

Publiscopie : Dossier ou article publicitaire rédigé de concert entre l'annonceur (ou son agence de communication) et le support [dans ce cas, le magazine professionnel *LSA*] dans lequel il est inséré. Une publiscopie vise en priorité des clients professionnels.

Gerlinéa est une marque française de nutrition diététique créée en 1994. Elle appartient au groupe français Nutrition & Santé, basé à Revel (Haute-Garonne, Occitanie). Depuis 2009, Nutrition & Santé est une filiale du groupe japonais pharmaceutique Otsuka.

Travail à faire :

1. Positionner les barres repas salées Gerlinéa sur la courbe de cycle de vie du produit en 2022. Vous pouvez répondre par une phrase ou un graphique.
2. Préciser le contenu du média planning de la marque Gerlinéa en 2022. Il est possible de répondre par un tableau.

3^e dossier

Publiscopie Vrai, LSA n° 2700, jeudi 19 mai 2022

La marque Vrai a été créée en 1995. Elle est positionnée sur le marché de l'ultra-frais biologique. Elle appartient au groupe français Triballat Noyal, basé à Noyal-sur-Vilaine (Ille-et-Vilaine, Bretagne).

Catalina est une société américaine spécialisée dans l'étude des consommateurs. Elle gère une base de données de quinze milliards de transactions annuelles.

Visishelf est un dispositif d'activation de PLV connectée en magasin développé par la société française Mediaperformances.

Travail à faire :

1. Proposer deux qualités du nom de marque Vrai.
2. À quels objectifs répondent chacune des trois vagues de spots à la télévision de la marque Vrai.
3. Préciser le contenu du plan publi-promotionnel de la marque Vrai en 2022. Il est possible de répondre par un tableau.

4^e dossier

« Renault livre sa vision de la prochaine Scénic et des voitures durables », Lionel Steinmann, *Les Échos*, vendredi 20 mai 2022

Travail à faire : Étudier le design du *concept car* Renault Scénic Vision du point de vue :

- Des codes
- Des dimensions
- Des formes
- De la signature sonore
- Des matériaux

5^e dossier

« La Foir’Fouille accélère son expansion, Nicole Buysse, *Les Échos*, vendredi 27 mai 2022

Travail à faire :

1. Selon la typologie des marques, quel type de marque trouve-t-on dans les magasins La Foir’Fouille ?
2. A quel type de magasin appartiennent les magasins La Foir’Fouille selon la typologie de l’appareil commercial ?
3. Préciser les caractéristiques suivantes de la zone de chalandise des magasins La Foir’Fouille d’Angers et Chalon-sur-Saône :
 - Environnement
 - Architecture extérieure
4. Préciser les caractéristiques suivantes de l’assortiment dans le merchandising (du point de vente) des magasins La Foir’Fouille :
 - Assortiment restreint ou étendu ?
 - Besoins couverts par l’assortiment
 - Types de produits
5. Préciser les politiques de distributions suivies par l’enseigne La Foir’Fouille.

6^e dossier

Insertion publicitaire « Saint Michel », *Version Femina*, supplément vendu avec *L’Est Républicain*, dimanche 29 mai 2022

Saint Michel est une marque créée par la Biscuiterie Saint-Michel en 1905 à Saint-Michel-Chef-Chef (Loire-Atlantique, Pays de la Loire). La marque appartient aujourd’hui à la société Saint Michel Biscuits, dont le siège social se situe à Contres (Loir-et-Cher, Centre-Val de Loire).

L’insertion « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. www.manger.fr » est imposée par le Ministère de la Santé pour toutes les publicités pour des produits alimentaires ».

Travail à faire :

1. Quelle est la méthode de création publicitaire utilisée pour concevoir l’insertion publicitaire « Saint Michel » ?
2. Analyser le contenu du message publicitaire selon la méthode citée à la question précédente.

Le groupe américain Mondelez met la pression sur le marché français du biscuit

Marie-Josée Cougard, *Les Échos*, mardi 22 mars 2022

BelVita, Granola, Lu, Mikado, Napolitain, Oreo, Petit Écolier, Prince... Pas moins d'une vingtaine de marques de biscuits constituent le portefeuille français du groupe américain Mondelez. Entré sur le marché européen en 2007 après avoir acheté plusieurs activités du groupe français Danone, le géant américain du *snacking* basé à Chicago (Illinois), a vécu de multiples transformations au cours des dix dernières années. En France, il s'est successivement délesté de ses marques de café (Carte Noire, Grand'Mère...), de confiserie (Carambar, Krema, La Pie qui chante...) et de chocolats (Rochers Suchard), pour ne conserver que les biscuits, les tablettes de chocolat et les chewing-gums.

En France, les biscuits sont un marché extrêmement concurrentiel de 5 milliards d'euros de chiffre d'affaires, en progression de 1,8 % en valeur en 2021. Mondelez a perdu du terrain (une perte de deux points de part de marché), mais le groupe conserve une position de leader (24,5 % des ventes en valeur). L'offre de Mondelez est considérable, et mêle biscuits céréaliers, gâteaux moelleux, barres de céréales, biscottes ou encore biscuits apéritifs. La stratégie de Mondelez est de multiplier les instants de consommation. « *Nous avons une offre très large qui entend répondre à tous les besoins* », explique Amélie Vidal-Simi, P-DG de Mondelez France.

« *Nos produits sont des achats plaisir et doivent être gourmands* », assure Amélie Vidal-Simi. Alors tant pis pour le Nutriscore. Chez Mondelez, on est tout à fait décomplexé sur la question du sucre, même si la gamme comporte aussi des produits qui entendent s'inscrire dans « le bien manger », comme BelVita, le biscuit céréalière du petit-déjeuner. Un lancement de l'époque Danone, qui se perpétue au travers de contrats de long terme avec des agriculteurs « formés » aux exigences de développement durable du groupe américain.

Les recettes sont cesse retravaillées « *pour coller aux attentes des consommateurs* », affirme Amélie Vidal-Simi. Pour surprendre aussi. Le consommateur de biscuit a toujours soif de nouveauté. Et la concurrence est là pour le rappeler : le groupe italien Ferrero qui s'est lancé sur le marché du biscuit il y a six ans seulement, rencontre beaucoup de succès. Si Ferrero ne dispose pas des ressources financières de Mondelez, il est cependant parvenu à s'installer durablement dans les rayons des grandes surfaces à dominante alimentaire (GSA).

Mondelez maintient une pression publicitaire considérable toute l'année et insiste sur le caractère durable et local de ses biscuits. Même si 40 % des produits vendus par le groupe en France ne sont pas fabriqués dans ses 9 usines françaises. Mondelez investit 20 millions d'euros chaque année dans son outil industriel en France et lance dix à quinze nouvelles références chaque année. Les recettes évoluent sans arrêt au gré des multiples études et tests réalisés auprès des consommateurs, quitte à revenir en arrière quand les changements ne rencontrent pas leur cible. Comme ce fut le cas pour la marque Figolu¹, dont la recette fut modifiée entre 2015 et 2020, avant de revenir à la recette originale.

¹ Figolu est une marque de biscuits fourrés à la figue commercialisé par le groupe Mondelez. Ce biscuit a été créé en 1961.

Fin 2021, Mondelez s'est positionné sur le marché des gaufres, nature à réchauffer pour accroître les saveurs ou enrobée de chocolat Côte d'Or (une autre marque détenue par le groupe). Pour cela, il a créé la marque « La Gaufre », en s'inspirant de la recette traditionnelle des gaufres de Liège². En 2022, Mondelez a prévu d'accroître ses investissements industriels afin d'augmenter ses capacités de production de gâteaux Petit Écolier et de Mikado dans son usine de Cestas (Gironde, Nouvelle-Aquitaine). « *La demande de gâteaux Petit Écolier a bondi de 50 % en cinq ans* », indique Amélie Vidal-Simi.

² La gaufre de Liège, localement appelée « gaufre au sucre », est une spécialité apparue dans la province de Liège en Belgique au XVIII^e siècle. Son introduction est concomitante avec la mise sur le marché du sucre perlé de betterave.

Publiscopie Gerlinéa
LSA n° 2695, jeudi 14 avril 2022

NOUVEAU

Gerlinéa



LES PREMIÈRES BARRES REPAS SALÉES DU MARCHÉ

TV



6

GERLINÉA, PROGRAMME DE CÉRÉALES LES REINES DU SHOPPING, DIFFUSÉ SUR TF1 DU 12 AVRIL AU 16 MAI 2022.

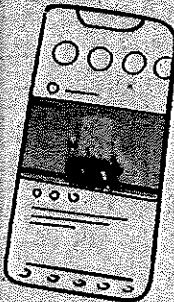
TF1

GERLINÉA, PROGRAMME DE CÉRÉALES 50' INSIDE, DIFFUSÉ SUR TF1 DU 12 AVRIL AU 15 MAI À 17H30.



20 SEMAINES
60% COUVERTURE FEMMES
DE 35 À 60 ANS

RÉSEAUX SOCIAUX



YouTube

40 SEMAINES
33 M VUES
FEMMES 25-59 ANS



3 AMBASSADRICES
DE MARQUES
450K+ DE FOLLOWERS

EN MAGASINS



BON DE RÉDUCTION CATALINA
DU 8 AOÛT AU 16 OCTOBRE
ET PLV EN RAYON

L'ÉQUIPE DES REINES DU SHOP

POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR. WWW.MANGERBOUGER.FR

NUTRITION ET SANTÉ S.A.S. ROUTE DE CASTELNAUDARY - 31250 REVEL

Publiscope Vrai
LSA n° 2700, jeudi 19 mai 2022

UN NOUVEAU LOOK!
EN AVRIL 2022



Terroir



Bio

Local

Gourmandise

UN PLAN DE SOUTIEN
PUISSANT ET IMPACTANT



VRAI REVIENT À LA TV!

- > 3 vagues TV/an
- > 10 semaines de diffusion
- > 378 millions de contacts

040
LE REQUIN PROMOTION

TEMPS FORT MAGASINS

2 périodes
de mises en avant promo

VISISHELF

+ de 3000
magasins balisés

CATALINA

CATALINA
COUPONNING CIBLÉ

NOUVEAU SITE

<http://www>

Renault livre sa vision de la prochaine Scénic et des voitures durables

Lionel Steinmann, *Les Échos*, vendredi 20 mai 2022

Entre la pénurie durable de semi-conducteurs et les dégâts collatéraux de l'invasion russe de l'Ukraine, l'actualité du groupe Renault est tout sauf sereine. Malgré ces aléas, le constructeur automobile français prépare l'avenir. Il a dévoilé jeudi [19 mai 2022, Ndr] un nouveau *concept car*³, qui s'inscrit dans ses engagements en matière de développement durable à l'horizon 2030, tout en levant le voile sur les lignes de sa future voiture familiale.

Baptisé Renault Scénic Vision, le véhicule s'appuie sur une carrosserie très proche de la nouvelle génération du *best-seller* de Renault. Son design extérieur « *préfigure ce que sera le nouveau Scénic* », a confirmé Luca de Meo, directeur général de Renault, qui envisage un lancement fin 2023-début 2024.

100 % électrique et bâti sur la plateforme CMF-EV⁴ comme la Renault Megane, qui arrive ces jours-ci dans les concessions, le Renault Scénic Vision porte la patte de Gilles Vidal, directeur du design venu de la marque concurrente Peugeot. Le *concept car* abandonne les codes du monospace pour ceux du SUV familial. Il arbore une silhouette très affirmée, en particulier à l'avant, et une orientation *high-tech* revendiquée, que ce soit au niveau des phares – très effilés –, ou des rétroviseurs caméras pour vérifier la vigilance du conducteur. Au-delà de l'esthétique, ce *concept car* illustre comment Renault compte diminuer son empreinte carbone à long terme, en présentant des technologies qui seront peu à peu intégrées dans le processus de production. Le Renault Scénic Vision intègre par exemple 70 % de matériaux recyclés et renouvelables. Le plastique du plancher du véhicule est fabriqué à partir de bouteilles de lait et de conduits industriels usagés. Enfin de vie, le taux de recyclabilité sera porté à 95 %. Les matériaux utilisés pour les sièges et la console ne sont ni blanchis ni teintés – ce qui leur donnent une couleur blanc écru –, et le cuir est totalement absent du véhicule. Ce *concept car* se différenciera également des autres véhicules par le son qui accompagne son moteur électrique. C'est le compositeur Jean-Michel Jarre – l'un des précurseurs français de la musique électronique –, qui lui donnera sa "couleur". « *Jean-Michel sait marier technologie et créativité* », résume Luca de Meo, grand fan de musique électro.

Pour la batterie, l'approvisionnement est annoncé durable en lithium et en nickel, avec un recyclage possible de tous les matériaux en fin de vie. Mais Renault cherche également à réduire l'impact écologique en travaillant sur les dimensions de la batterie. Le Renault Scénic Vision esquisse une alternative au 100 % électrique, avec une motorisation qui prévoit le recours à l'hydrogène. Une pile à combustible serait actionnée pour les trajets longs, par exemple lors des départs en vacances, « *procurant une autonomie supplémentaire de 250 kilomètres* », précise Cléa Martinet, directrice du développement durable du constructeur. Les trajets quotidiens seraient, eux, effectués avec la batterie qui pourrait être ainsi plus petite – 40 kWh tout de même –, ce qui réduirait son empreinte carbone, mais aussi son prix.

³ Un *concept car* est une voiture expérimentale produite en très peu d'exemplaires, afin de démontrer une technologie, un style ou un mode d'utilisation nouveau.

⁴ La plate-forme CMF (« Common Module Family ») est une plate-forme développée par l'alliance Renault-Nissan-Mitsubishi (RNM). Elle est utilisée depuis 2013. La plate-forme CFM-EV (« Electric Vehicles ») – toujours développée dans le cadre de l'alliance RNM –, est dédiée à la conception des voitures électriques.

La Foir'Fouille accélère son expansion

Nicole Buyse, *Les Échos*, vendredi 27 mai 2022

Après deux années de développement mises entre parenthèses pour cause de crise du Covid-19, l'enseigne La Foir'Fouille⁵ reprend sa politique d'expansion et annonce trente magasins « nouvelle génération » d'ici à la fin de l'année. L'enseigne *discount*⁶, spécialisée dans l'aménagement de la maison, prévoit quinze ouvertures et autant de transformations de points de vente existants. Le distributeur a en effet décidé de faire évoluer son modèle, passant de 1 700 à 3 000 m² de surface moyenne.

Avec 270 magasins, pour l'essentiel situés en France, dont 60 détenus en propre et 210 exploités en franchise, l'enseigne challenge sur son marché derrière Gifi⁷, a réalisé un chiffre d'affaires de 760 millions d'euros en 2021. Un chiffre qui est en hausse de 20 % par rapport à celui de 2020, mais surtout de 21 % à périmètre comparable par rapport à celui de 2019. Et l'année 2022 démarre bien avec une progression de 25 % pour les quatre premiers mois.

L'enseigne La Foir'Fouille, détenue à 50 % par Yvon Rapoport, actuel président, et une partie des managers, et à 50 % par trois fonds d'investissement contrôlés par les banques CIC, Crédit Agricole et Société Générale, tire les fruits de son plan de transformation, lancé en 2018, afin de faire évoluer son concept. Tout en gardant l'esprit *discount*, l'enseigne cherche aussi à se différencier de l'image de déstockeur⁸ que peuvent avoir ses principaux concurrents, Action⁹ et Stokomani¹⁰. Avec 15 000 références, La Foir'Fouille se veut résolument tournée vers la décoration. Depuis l'arrivée, il y a quatre ans, d'un nouveau directeur général, Geoffrey Lavielle, artisan de la transformation en cours, La Foir'Fouille « a créé une offre permanente de produits dédiés à l'équipement de la maison. Ont également été développées depuis deux ans, une douzaine de marques spécifiques à l'enseigne, une par univers de produit¹¹ », explique le dirigeant. Une offre qui vise à affirmer l'enseigne, « avec un design et une qualité renforcée », souligne Geoffrey Lavielle. La moitié des articles vendus proviennent de France ou d'Europe, afin de sortir du tout *made in China*, qui finit par véhiculer une image négative.

Le directeur général estime qu'il y a de la place pour 400 magasins La Foir'Fouille dans l'Hexagone. Et, signe des temps, l'enseigne est aujourd'hui courtisée par les sociétés foncières, qui autrefois, la reléguaient au fond des zones commerciales. Le réseau a ainsi récupéré deux sites cédés par Alinéa¹² en 2020, et ouvert également deux magasins de 2 500

⁵ L'enseigne La Foir'Fouille est un réseau de magasins fondée en 1975 par Louis Navarro. Le premier magasin ouvert à Aigues-Vives (Gard, Occitanie). Son siège social se situe à Castelnaud-le-Lez (Hérault, Occitanie).

⁶ Enseigne *discount* : enseigne qui vend à des prix sensiblement inférieurs à ceux de la concurrence.

⁷ Gifi est une enseigne française de produits à petits prix pour la maison et la famille.

⁸ Déstockeur : Enseigne qui rachète des marchandises invendues en grand volume, avant de les revendre à des prix réduits. La vente par déstockage suppose une organisation spécifique.

⁹ Action est une enseigne néerlandaise à prix réduits, dont l'offre est essentiellement tournée vers le non-alimentaire.

¹⁰ Stockomani est une enseigne française de déstockage dont l'offre s'articule autour de cinq univers de vente.

¹¹ Il existe sept univers de produits au sein d'un magasin La Foir'Fouille : ameublement, cuisine, salle de bains, rangement, bricolage et jardinage, loisirs festifs et cadeaux. Exemples de marques spécifiques à La Foir'Fouille : Moorea pour l'ameublement, Party pour les loisirs festifs...

¹² Alinéa est une enseigne de décoration et d'ameublement appartenant à la galaxie Mulliez (Auchan, Decathlon, Kiabi, Leroy Merlin...). Elle a été créée en 1988. Depuis 2019, l'enseigne a été placée en redressement judiciaire.

mètres carrés chacun, dans les galeries des centres commerciaux Carrefour Saint-Serge (25 boutiques) d'Angers (Maine-et-Loire, Pays de la Loire) et Carrefour Chalon Sud (27 boutiques) de Chalon-sur-Saône (Saône-et-Loire, Bourgogne-Franche-Comté), où les hypermarchés Carrefour avaient décidé de réduire leur surface.

Insertion publicitaire Saint Michel

Version Femina, supplément vendu avec L'Est Républicain, dimanche 29 mai 2022



Pour ceux qui font aussi attention à leurs papilles.

Un vent de nouveauté souffle au rayon biscuit !
 Découvrez les dernières recettes de galettes St Michel,
 qui allient les bienfaits des céréales et le bon goût
 d'une pointe de beurre. Alors, vous croquez ?



Découvrez plus en détail nos engagements
 sur stmichel.fr