

 <p style="text-align: center;"><i>Humanités</i></p> <p style="text-align: center;">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 20 juin 2023</b></p>

Le sujet comporte quatre dossier 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 calculatrices, les tablettes, les téléphones mobiles, les oreillettes 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 différents 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

« Le marché des lessives généralistes en octobre 2022 (sur douze mois) en France », *LSA* n° 2724, jeudi 17 novembre 2022

« Rainett, l'industriel allemand qui se lance dans le *made in France* », Clotilde Briard, *Les Échos*, lundi 13 mars 2023.

### Travail à faire :

1. Préciser comment on obtient la part de marché en valeur de la marque Dash.
2. Préciser comment on obtient la part de marché relative de la marque X-Tra. Le résultat n'est pas demandé.
3. Préciser la position concurrentielle de la marque Le Chat sur le marché des lessives généralistes.
4. *Première question bonus facultative : Citer une autre marque présente sur le marché des lessives généralistes.*
5. *Deuxième question bonus facultative : Citer une marque de lessives spécialistes.*
6. Positionner le marché des lessives généralistes en France en octobre 2022 sur la courbe de cycle de vie du produit.
7. On s'intéresse au seul marché français du groupe Werner & Mertz. Construire un tableau et procéder au diagnostic SWOT des points suivants :

Diagnostic externe	Opportunités	Menaces
Clients		
Diagnostic interne	Forces	Faiblesses
Les performances		
Les modes de croissance		
Le système d'approvisionnement		
Le système d'innovation		

**Attention ! Toutes les cellules du tableau ne sont pas à compléter**

8. Quelles peuvent être les causes qui expliquent que les marques de distributeurs (MDD) de lessives généralistes ne représentent que 9,2 % de part de marché, alors qu'elles représentent par exemple 39,9 % de part de marché dans les biscuits apéritifs (chips, biscuits salés, graines...), ou même 44,9 % de part de marché dans l'ultrafrais (yaourts, flancs, desserts lactés...) ? Vous donnerez au moins deux causes.
9. Quelle stratégie de marques a suivi la marque Rainett depuis son lancement sur le marché français en 1990 ?
10. Pour accompagner le lancement de ses recharges en 2023 sur le marché français, le groupe Werner & Mertz a prévu une campagne de communication publicitaire à la télévision. Quel support et quel outil vous paraissent adéquats pour communiquer à la télévision ? Pourquoi ?

## Deuxième dossier

« Gauthier muscle son réseau de magasins », Emmanuel Guimard, *Les Échos*, vendredi 3 mars 2023

### Travail à faire :

1. À quel type de point de vente appartiennent les magasins Meubles Gauthier ?
2. Préciser les politiques de distribution utilisées par le groupe Meubles Gauthier.
3. Construire un tableau et procéder au diagnostic SWOT des points suivants :

Diagnostic externe	Opportunités	Menaces
Clients		
Diagnostic interne	Forces	Faiblesses
Le système de production		
Le système de distribution		
Le système d'information externe		

**Attention ! Toutes les cellules du tableau ne sont pas à compléter**

## Troisième dossier

« Monoprix tisse sa toile dans le textile », Laure Croiset, *Challenges* n° 788, jeudi 25 mai 2023

**Les classes et les principaux critères de segmentation de la demande**

### Travail à faire :

1. Relever deux motivations à l'achat d'un article textile dans un magasin Monoprix.
2. Relever quatre critères de segmentation de la demande pouvant être utilisés par les magasins Monoprix qui vendent des articles textiles.
3. À quel type de point de vente appartiennent les magasins Monoprix ?
4. Quelle méthode de vente veut développer l'enseigne Monoprix en parallèle de la vente dans ses magasins ?
5. *Troisième question bonus facultative : Citer une marque à l'origine de la fast fashion.*

## Quatrième dossier

« Belsia redonne la patate au terroir », Jean-François Arnaud, *Challenges* n° 788, mai 2023

Les classes et les principaux critères de segmentation de la demande (Cf. 3<sup>e</sup> dossier)

### Travail à faire :

1. Relever un critère de segmentation de la demande – classe des critères de comportement – que peuvent utiliser les grands fabricants internationaux de chips.
2. Positionner le marché des chips en France en février 2023 sur la courbe de cycle de vie du produit.
3. Quelle représentation prend le nom de marque Belsia ?
4. *Quatrième question bonus facultative : Citer une marque de chips vendue par le groupe américain PepsiCo ou une marque de chips vendue par le groupe allemand Intersnack.*
5. Quelle fonction commerciale de l'emballage des chips Belsia a été particulièrement travaillé ?
6. Quelle politique de gamme mène la société Belsia ?
7. Par quel circuit de distribution Matthieu Maisons et Clémence Leduc ont-ils commencé à vendre leurs chips ?
8. Par quel canal de distribution, Matthieu Maisons et Clémence vendent-ils aujourd'hui principalement leurs chips ?

## Le marché des lessives généralistes<sup>1</sup> en octobre 2022 (sur douze mois) en France

Iri, LSA n° 2724, jeudi 17 novembre 2022

Marques (industriels)	Part de marché en valeur
Ariel (Procter & Gamble, États-Unis)	24,5 %
Skip (Unilever, Pays-Bas / Royaume-Uni)	12,4 %
X-Tra (Henkel, Allemagne)	10,9 %
Le Chat (Henkel, Allemagne)	8,9 %
Dash (Procter & Gamble, États-Unis)	8,4 %
Super Croix (Henkel, Allemagne)	5,5 %
Persil (Unilever, Pays-Bas / Royaume-Uni)	5,0 %
Autres. Exemple : Rainett (Werner & Mertz (Allemagne)...)	15,2 %
Marques de distributeurs (MDD). Exemples : U Lessive et U Nature (groupe Système U)	9,2 %

Le chiffre d'affaires total des lessives généralistes a représenté 1,49 milliard d'euros en octobre 2022. Il a augmenté de + 3,3 % *versus* octobre 2021.

### Rainett, l'industriel allemand qui se lance dans le *made in France*

Clotilde Briard, *Les Échos*, lundi 13 mars 2023

La marque Rainett<sup>2</sup> peut désormais afficher un drapeau bleu blanc rouge sur certains de ses produits. La filiale française du groupe familial allemand Werner & Mertz<sup>3</sup> a commencé à commercialiser des lessives fabriquées en France. Jusqu'à présent, la fabrication de toutes les références du groupe Werner & Mertz vendues en France, avait lieu outre-Rhin, dans son usine historique de Mainz<sup>4</sup>.

Ce sont les recharges de ses lessives liquides qui "ouvrent le bal". Désormais, elles seront produites par un industriel français – dont le groupe Werner & Mertz n'a pas dévoilé l'identité –, à partir des formules et cahiers des charges conçues par le groupe. La création d'une usine dans l'Hexagone ne se justifiait pas.

<sup>1</sup> On désigne par lessives généralistes, les lessives qui peuvent être utilisées pour laver en machine tout type d'articles textiles, quelque soient les fibres ou les couleurs de ces articles. *A contrario*, les lessives spécialistes répondent à des critères de lavage spécifique : peaux sensibles, lavage à la main, textile délicat, couleur fragile...

<sup>2</sup> La marque Rainett a été lancée sur le marché français en 1990. En Allemagne et dans les autres pays où elle est commercialisée, la marque s'appelle « Frosch » (littéralement « Grenouille » en français). Le terme « Rainett » n'existe pas, ni en français, ni en anglais, ni en allemand. Ce qui existe en français c'est le terme « rainette » qui désigne une petite grenouille verte dont il existe de nombreuses espèces. Rainette se traduit par « Tree frog » en anglais et par « Laubfrosch » en allemand.

<sup>3</sup> Le groupe Werner & Mertz a été fondé en 1867 à Mainz land]. Le siège social de la filiale française se situe à Saint-Aubin (Essonne, Île-de-France).

<sup>4</sup> Mainz [en français Mayence] est une ville située dans le land de de Rhénanie-Palatinat.

Seuls les emballages seront livrés, vides, depuis l'Allemagne. « *Au lieu des 250 camions semi-remorques nécessaires venus d'Allemagne chaque année, il n'en faut plus que quatre. L'impact du coût du transport est nettement réduit en nous rapprochant des lieux de consommation* », note Benoît Renault, directeur général de Rainett France. Initié en 2019, le projet avait été ralenti par le Covid. Au-delà de la dimension environnementale, l'enjeu est de gagner des points de parts de marché en France, où le rang occupé est loin de celui acquis en Allemagne par la marque.

« *Les consommateurs ont une appétence accrue pour le made in France. Nous voulons que la France pèse davantage dans notre activité mondiale* », poursuit le dirigeant. En 2020, l'Hexagone représentait 6,1 % du chiffre d'affaires réalisé à l'international (525 millions d'euros) par le groupe Werner & Mertz. En 2022, les ventes en France ont été marquées par une baisse, à cause d'une première partie d'année difficile, marquée par des négociations commerciales tendues avec les distributeurs.

Les lessives – première ligne de produits commercialisés –, représentaient 30 % du portefeuille d'activité du groupe Werner & Mertz. La décision de fabriquer localement a vocation à s'étendre aux autres catégories de produits. La marque Rainett est aussi présente dans les produits pour le nettoyage de la vaisselle et de la maison (vitres, sols, sanitaires). Il reste à trouver pour chaque ligne de produits les bons partenaires. Le groupe Werner & Mertz espère pouvoir y parvenir en 2024.

Le groupe Werner & Mertz a aussi comme objectif de n'avoir, à l'horizon 2025, que des emballages en plastique 100 % recyclé et de pouvoir proposer des écorecharges pour tous ses produits. En avril, ce sera le tour des recharges destinées aux nettoyeurs ménagers. Pour y parvenir, le département R&D<sup>5</sup> de Werner & Mertz travaille activement avec des sociétés comme Alpla<sup>6</sup> ou Mondi<sup>7</sup> à bâtir des emballages respectueux de l'environnement. Une première traduction s'appliquera aux flacons qui disposeront d'un pulvérisateur sans métal, utilisable qui sans limite dans le temps.

---

<sup>5</sup> R&D : recherche et développement.

<sup>6</sup> Alpla est un groupe autrichien spécialisé dans la fabrication d'emballages en plastique. Son siège social se situe à Hard (land du Vorarlberg).

<sup>7</sup> Mondi est un groupe britannique spécialisé dans la fabrication d'emballages et de papiers. Son siège social se situe à Weybridge (comté du Surrey).

## Gauthier muscle son réseau de magasins

Emmanuel Guimard, *Les Échos*, vendredi 3 mars 2023

Le groupe Meubles Gautier croit plus que jamais au commerce en magasin. Ce fabricant de meubles contemporains, qui dispose de 75 magasins en France dont 7 détenus en propre, annonce son intention de porter son réseau de distribution à 120 points de vente – ils seront principalement exploités en franchise –, dans les cinq prochaines années. Les magasins existants ont des surfaces allant de 300 m<sup>2</sup> à 700 m<sup>2</sup>. Il en sera de même des nouveaux magasins. Ce projet semble s'accélérer, puisque l'entreprise dont le siège social se situe à Le Boupère (Vendée, Pays de la Loire), ouvrira six nouveaux magasins d'ici l'été, à Cholet (Maine-et-Loire, Pays de la Loire), Montpellier (Hérault, Occitanie), Paris (quartier Bastille), Poitiers (Vienne, Nouvelle-Aquitaine), Toulouse (Haute-Garonne, Occitanie) et Troyes (Aube, Grand Est).

*« On assiste au grand retour des magasins, alors que l'on disait qu'ils allaient être "dévorés" par la vente en ligne », constate David Soulard, directeur général de Meubles Gautier. « Nous voyons arriver des investisseurs, déjà présents dans d'autres univers de la franchise, qui souhaitent se diversifier », explique David Soulard, jugeant que Meubles Gautier recueille les fruits d'une stratégie made in France et d'une politique de responsabilité sociale et environnementale (RSE) bien identifiée.*

L'entreprise, qui a fait parler d'elle en rachetant et en recyclant le bois des forêts landaises et angevines touchées par les incendies de l'été dernier, assure l'intégralité de sa production – de l'ordre de 8 000 meubles par jour – dans ses trois usines (Chantonnay, Le Boupère, Saint-Prouant), toutes situées dans le département de la Vendée. Elles sont capables de produire à la demande, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Le groupe a investi 12 millions d'euros, notamment dans une ligne de production articulée autour d'une flotte de robots. Pour la faire fonctionner, 35 salariés ont été embauchés.

Le réseau de magasins constitue un relais dans la stratégie de personnalisation des meubles menée par le groupe Gautier. L'entreprise veut se développer de plus en plus vers les agencements. Meubles Gautier déploie à cette fin un parcours permettant au client de se rendre en magasin avec ses ébauches de plans, afin de concevoir un projet 3D avec un conseiller. Ce service met en œuvre un progiciel 3D développé par l'éditeur Dassault Systèmes.

Meubles Gautier étoffe en parallèle, mais dans une moindre mesure, son réseau à l'international, qui pourrait passer de 40 à 60 magasins dans les cinq ans. Les prochaines ouvertures sont prévues à Riyad (Arabie Saoudite) et Abidjan (Côte d'Ivoire). Meubles Gautier, dont le chiffre d'affaires a atteint 120 millions d'euros en 2022, s'attend à une baisse cette année, conséquence des choix que font les clients face à l'inflation.

## Monoprix tisse sa toile dans le textile

Laure Croiset, *Challenges* n° 788, jeudi 25 mai 2023

Alors que sa société-mère, le groupe Casino, traverse de fortes turbulences<sup>8</sup>, Monoprix fait preuve de résilience. Au premier trimestre 2023, son chiffre d'affaires a progressé de 4,2 %. L'enseigne pèse à elle seule 5 milliards d'euros, soit plus de 30 % du chiffre d'affaires du groupe Casino en France, grâce à « *sa clientèle plutôt aisée, avec un fort pouvoir d'achat* », selon Christine Kam, analyste chez Octo Finances, société spécialisée dans l'intermédiation financière<sup>9</sup>. L'enseigne se distingue particulièrement par son offre textile, qui atteint 15 % de son activité.

Au siège social de Monoprix, à Clichy-sur-Seine (Hauts-de-Seine, Île-de-France), plus d'une vingtaine de designers travaillent au bureau du style. Sous la houlette de Lilian Rosas, qui dirige l'unité « textile-maison-loisirs » depuis 2009, les « petites mains » de la maison Monoprix s'activent déjà à concevoir la collection Noël 2023. C'est à la main qu'elles créent les motifs des futurs foulards imprimés qui seront vendus 29,90 euros, ou bien les pulls en cachemire qui seront vendus moins de 100 euros. Ces articles font fureur auprès d'une clientèle majoritairement féminine et citadine. À l'image de Marine, consultante, qui apprécie « *la qualité et les coupes graphiques* » des articles de la marque Monoprix.

Monoprix, qui réalise 66 % de son chiffre d'affaires dans l'alimentaire et 13 % dans l'hygiène-beauté, s'efforce de créer l'événement avec son offre textile, en misant sur une volonté de nouveauté permanente, à raison de dix thèmes par saison et d'une nouvelle collection toutes les deux semaines. Avec son parc de 314 magasins, dont la surface oscille entre 800 et 5 500 m<sup>2</sup>, tous situés en centre-ville – dont 270 commercialisent une offre mode –, il s'agit de profiter du passage hebdomadaire des clientes qui veulent réaliser un achat plaisir.

Afin de garder cette émulation, Lilian Rosas voyage avec son équipe deux fois par an, de Los Angeles (Californie, États-Unis) à Copenhague (Danemark), en passant par Londres (Royaume-Uni) et Anvers (Belgique). Résultat, Monoprix sort en mai sa collection Sport, idéale pour jouer au golf et au tennis, en alliant « *style, qualité et accessibilité* », selon Cécile Coquelet, directrice des créations chez Monoprix. Même si pour maintenir des prix de vente attractifs, Monoprix se fournit exclusivement à l'international – environ 60 % en Asie et 40 % dans le bassin méditerranéen.

Mais la concurrence est rude. « *Pour résister à la fast fashion, l'enseigne doit faire preuve d'agressivité commerciale tout en conservant son offre textile familiale qui assure des volumes importants* », analyse Rodolphe Bonnasse, directeur de la société parisienne de Aristid, spécialisée dans le conseil en technologie pour la distribution. Sur le marché du textile-habillement, Monoprix arrive au dernier rang du classement des vingt distributeurs

---

<sup>8</sup> Le groupe Casino enregistre depuis plusieurs mois consécutifs une baisse de ses ventes (baisse par exemple de 1,1 point de part de marché entre le 20 mars et le 16 avril 2023). L'équipe dirigeante est sous la pression de plusieurs groupes qui ont émis des propositions de rachat.

<sup>9</sup> L'activité d'intermédiation financière consiste à mettre à disposition les fonds d'une société qui a des moyens financiers excédentaires et à une autre qui est à la recherche de fonds.



textiles<sup>10</sup> enregistrant le plus d'achats de la part des consommateurs français, selon l'institut britannique d'études marketing Kantar Worldpanel.

Mais pour l'heure, c'est un chantier d'envergure qui anime la marque, avec le lancement, début 2024, d'un site de e-commerce, dédiée à son offre textile, maison, loisirs et beauté. Afin de s'ancrer encore plus dans la modernité !

---

<sup>10</sup> Les cinq premiers distributeurs d'articles textiles en France en 2022 sont Intersport, Kiabi, Gemo, Decathlon et E.Leclerc.

## Les classes et les principaux critères de segmentation de la demande

### Classe des critères sociodémographiques

Principaux critères
Le sexe
L'âge
La morphologie physique (poids, taille...)
La profession et catégorie socioprofessionnelle (PCS)
Le niveau d'études
Le revenu
La composition et l'effectif du ménage
Le type de logement (individuel <i>versus</i> collectif)
La religion
La nationalité

### Classe des critères géographiques

Principaux critères
Le climat
La région (elle peut correspondre ou non à la notion de région administrative)
Le type d'habitat (urbain <i>versus</i> rural)
La densité urbaine (nombre d'habitants d'une surface donnée)

### Classe des critères de comportement

Principaux critères
La quantité achetée
La fidélité à la marque
La fréquence d'achat (ou d'utilisation)
L'occasion d'achat (ou de consommation)
La sensibilité au prix

### Classe des critères psychosociologiques

Principaux critères
Personnalité : introversion / extraversion, impulsivité / réflexion, anxiété / confiance en soi, indifférence / implication, etc.
Socio-styles : modes de vie, engagements, activités pratiquées (privées et/ou professionnelles), centres d'intérêts, communautés d'appartenance, etc.

## Belsia redonne la patate au terroir

Jean-François Arnaud, *Challenges* n° 788, mai 2023

En cet après-midi de mai, du côté de Boisville-la-Saint-Père (Eure-et-Loir, Centre-Val de Loire), il y a comme une odeur de friture qui flotte dans l'air au-dessus des champs de pommes de terre. Ce fumet bien agréable provient d'un magnifique corps de ferme du XVII<sup>e</sup> siècle, construit à l'écart du village. Là, sous la charpente, cinq personnes sont en train de frire, assaisonner et emballer des chips vendues sous la marque Belsia, au rythme de 400 à 1 000 sachets à l'heure. « *Lorsque j'ai acquis la ferme en 2015, je me suis demandé comment développer une activité qui permettrait de dégager un revenu suffisant pour entretenir tout cet ensemble architectural* », explique Matthieu Maisons, 36 ans. Après avoir envisagé de développer une marque de pâtes et de popcorn, qui aurait permis de valoriser les céréales cultivées en Beauce<sup>11</sup>, cet ingénieur industriel, passé par le groupe américain Mondelez International, opte pour les chips.

Avec un talent assumé pour le *storytelling*<sup>12</sup>, il évoque les chips que sa grand-mère cuisait au four et vante cette terre idéale car argilo-calcaire, et ce climat parfait qui favorise la culture de la pomme de terre. La ferme, lorsque que Matthieu Maisons l'a rachetée, exploitait un hectare de pommes de terre, écoulées chez un grossiste. Aujourd'hui, plus de 20 hectares de pommes ont été plantées.

Quelques mois après avoir lancé l'activité en réunissant ses économies, un prêt bancaire et une subvention de la région, le jeune entrepreneur est rejoint par son épouse Clémence Leduc, 34 ans, elle aussi ingénieure, passée par l'industrie textile. Leur marque est baptisée Belsia, le nom latin de la Beauce. Les sachets de chips arborent un motif vichy très prisé dans l'industrie agroalimentaire, évoquant l'artisanat et le terroir.

Très vite, les clients sont au rendez-vous. Les deux associés commencèrent par sillonner les marchés locaux et les salons, puis ils séduisirent des épiceries haut de gamme et des charcutiers traiteurs, et enfin ils décrochèrent des contrats avec les centrales d'achat d'Intermarché, E.Leclerc et Système U, implantées dans les régions Centre-Val de Loire et Île-de-France. « *La tendance à consommer local est en vogue. Elle profite de la crise que rencontre l'agriculture biologique, car c'est une promesse que les consommateurs trouvent pertinente* », observe Gilles Fraysse. *Quant au positionnement résolument haut de gamme, c'est un choix stratégique indispensable face aux rouleaux-compresseur que constituent le groupe américain PepsiCo et le groupe allemand Intersnack* ».

Après les références à l'oignon de Roscoff, au sel de l'Île de Ré, au piment d'Espelette, aux Herbes de Provence et à la tomate, au vinaigre de Champagne, la société Belsia vient de créer des chips au curry de l'Île de La Réunion. La marque s'adresse à une clientèle qui déguste ses produits à table, en accompagnement d'un rôti ou d'une grillade au déjeuner, et plus seulement en apéritif, lors d'un pique-nique ou devant un match de football diffusé à la télévision.

<sup>11</sup> La Beauce est une région géographique à vocation agricole (betterave sucrière, céréales, oléagineux, pommes de terre) qui s'étend sur une partie des départements administratifs suivants : Essonne et Yvelines (Île-de-France), Eure-et-Loir, Loir-et-Cher et Loiret (Centre-Val de Loire).

<sup>12</sup> Le *storytelling* – ou communication narrative en français – se définit comme l'art de raconter une histoire.

Parmi les produits de grande consommation, les chips se prêtent plus que d'autres produits de grande consommation à des innovations. De plus, le marché est très porteur. Selon les données publiées par l'institut américain d'études marketing NielsenIQ France, les chips ont représenté un chiffre d'affaires de 764 millions d'euros en février 2023 en France, en hausse de 21,7 % sur douze mois (*versus* février 2022). Avec un engouement particulier pour les chips *premium*<sup>13</sup>, qui représentent presque 10 % des ventes totales. Matthieu Maisons et Clémence Leduc ne communiquent pas les données comptables de leur affaire, mais après cinq années d'activité, ils ont déjà créé neuf emplois. La ferme de Létourville est sauvée !



---

<sup>13</sup> *Premium* : haut de gamme.