

 <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>Mercredi 26 juin 2024</b></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, les montres connectées, les oreillettes connectées et les calculatrices ne sont pas autorisés.*
- *Un dictionnaire papier est autorisé.*
- *Les annexes ne servent qu'à traiter les questions spécifiées.*
- *Vous séparerez distinctement les différents dossiers et les différentes questions.*
- *Vous veillerez à écrire lisiblement.*
- *Vos réponses seront toujours rédigées et justifiées.*
- *Vous signerez chacun des copies restituées.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*

## Premier dossier

### Publiscopie « Nestlé Extrême lemon cheesecake », LSA n° 2785, jeudi 29 février 2024

Une publiscopie est un document de communication dédié aux relations commerciales entre entreprises (dans ce cas entre l'entreprise Froneri et les enseignes qui distribueront le produit « Nestlé Extrême lemon cheesecake »).

La société Froneri a été créée en avril 2016. Elle est détenue conjointement par le groupe suisse Nestlé et le fonds d'investissement parisien PAI Partners. Son siège social se situe à Plouédern (Finistère, Bretagne).

#### Travail à faire :

1. Préciser la position sur la courbe de cycle de vie du produit « Nestlé Extrême lemon cheesecake » fin février 2024.
2. Préciser le contenu du média planning déployé par la société Froneri concernant le produit « Nestlé Extrême lemon cheesecake » à partir de février 2024.

## Deuxième dossier

### « Le marché français des *energy drinks* en 2023 », LSA hors-série boissons, mars 2024

#### Travail à faire :

*Remarque : Pour chacune des questions qui suivent, vous veillerez à indiquer ce que vous portez respectivement au numérateur et au dénominateur, puis les valeurs respectives retenues.*

1. Préciser comment calculer la part de marché en volume de la marque Crazy Tiger. Le résultat n'est pas demandé.
2. Préciser comment calculer la part de marché en valeur de la marque Rockstar. Le résultat n'est pas demandé.
3. Préciser comment calculer la part de marché relative de la marque Monster. Le résultat n'est pas demandé.
4. Préciser comment calculer l'évolution du chiffre d'affaires entre 2022 et 2023 du marché des boissons énergisantes. Le chiffre d'affaires s'élevait à 436,1 millions d'euros en 2022. Le résultat n'est pas demandé.

## Troisième dossier

### « Le plan de Labeyrie Fine Foods pour contrer les marques de distributeurs », extrait, Olivia Détröyat, *Le Figaro*, mardi 23 avril 2024

#### Travail à faire :

1. Préciser la stratégie de marque de la société Labeyrie Fine Foods.
2. Préciser la stratégie de marque des marques L'Atelier Blini et Blini.
3. Quel label de qualité, la société Labeyrie Fine Foods entend-elle pouvoir afficher sur les emballages de ses produits qui contiennent des olives ?
4. Sur quelle fonction technique de l'emballage, la société Labeyrie Fine Foods veut-elle faire porter ses efforts de reconception ?

## Quatrième dossier

**Publiscopie « Maison Rivière », LSA hors-série, avril 2024**

Maison Rivière est une société familiale fondée en 1956 à Castelnaudary (Aude, Occitanie). Elle est spécialisée dans la fabrication de plats relevant de la cuisine du terroir.

### Travail à faire :

1. Préciser la largeur et la profondeur de la gamme commerciale de la marque Maison Rivière.
2. Comment évolue la politique de gamme de la marque Maison Rivière en 2024 ?
3. La marque Maison Rivière déploie une PLV *instore* (publicité sur les lieux de vente en magasin). À quel type de PLV recourt-elle ?

## Cinquième dossier

**Publiscopie « HappyVore Croc’Coulis », LSA n° 2797, jeudi 23 mai 2024**

**« HappyVore réinvente les saveurs et textures du traiteur végétal », extrait, Chantal Houzelle, Les Échos, vendredi 24 mai 2024**

### Travail à faire :

1. Préciser la position sur la courbe de cycle de vie des produits 100 % végétal – toutes marques confondues –, vendus en France en 2023.
2. Relever un signe de qualité concernant les produits Croc’Coulis de la marque HappyVore.
3. Relever un signe qui n’atteste pas la qualité des produits Croc’Coulis de la marque HappyVore.
4. Quelles sont les sources d’innovation activées par la société HappyVore pour concevoir les produits Croc’Coulis ?
5. Quels sont les canaux de distribution utilisés par la société HappyVore ?
6. Préciser le contenu du plan promotionnel déployé pour assurer le lancement des produits Croc’Coulis.
7. *Question bonus facultative : Quelle est la position concurrentielle précise de la société HappyVore sur le marché français du 100 % végétal ?*

## Sixième dossier

**« Mangeons frais, le spécialiste des fruits et légumes qui tisse sa toile », Marie Cadoux, LSA n° 2800, jeudi 13 juin 2024**

### Travail à faire :

1. Quelles sont les représentations que prend le nom de marque Mangeons Frais ?
2. À quel type de point de vente appartiennent les magasins Mangeons Frais ?
3. Quelle méthode de vente utilise l’enseigne Mangeons Frais dans ses magasins ?
4. De quels types de produits est constitué l’assortiment des magasins Mangeons Frais ?
5. Préciser les politiques de distribution utilisées par l’enseigne Mangeons Frais.
6. *Question bonus facultative : Citer une enseigne concurrente de Mangeons Frais avec le même positionnement (type de point de vente, méthode de vente, type de produits...).*

Publicscopie « Nestlé Extrême lemon cheesecake »  
LSA n° 2785, jeudi 29 février 2024

**extrême**

**lemon  
cheesecake**

**NOUVEAU**

**EXTRÊME® révolutionne  
le segment des cônes :**

**UNE NOUVELLE GAMME  
ULTRA GOURMANDE  
À LA STRUCTURE INNOVANTE !**

DÉCOR  
SAUCE  
CITRON

ASSOCIATION ONCTUEUSE  
DE GLACE  
MASCARPONE  
ET GLACE CITRON

& DE GÉNÉREUX  
MORCEAUX  
DE BISCUITS  
SPÉCULOOS

ENCORE +  
DE SAUCE

UN GROS CŒUR  
DE SAUCE CITRON  
À DÉGUSTER JUSTE AVANT  
LE BONBON CACAO

EXISTE AUSSI EN SAVEUR  
CHOCO CARAMEL TOFFEE



**UN PLAN DE SOUTIEN MASSIF**



NOUVELLE PUB TV



AFFICHAGE



DIGITAL & INFLUENCE



MUSIQUE  
(concerts & festivals)



ÉCHANTILLONNAGE

**FRONERI®**

FRONERI France S.A.S. - 1, rue de la Justice - 94713 - 94070 Nogent-sur-Marne - RCS Nanterre 637 121 123. Extrême® est une marque déposée de Nestlé. Extrême® est une marque Nestlé S.A. Nestlé, Nestlé et Nestlé en forme sont des marques de Nestlé.

## Le marché français des *energy drinks* en 2023

LSA hors-série boissons, mars 2024

Source : NielsenIQ

Marques (entreprises)	Volume vendu (en millions de litres)
Red Bull (Red Bull, Autriche)	11,6
Monster (Coca Cola, États-Unis)	11,3
Crazy Tiger (Mc Energy Crazy Tiger, États-Unis)	2,9
Rockstar (PepsiCo, États-Unis)	0,6
V Energy (Fruco, Nouvelle-Zélande)	0,1
Autres marques. Exemples : Dark Dog (Dark Dog, Autriche), Furya (Furya, France)...	1,3
Marques de distributeurs. Exemple : Psychik (Carrefour, France)	2,9
<b>Total</b>	<b>30,7</b>

Marques (entreprises)	Chiffre d'affaires (en millions d'euros)
Red Bull (Red Bull, Autriche)	271,3
Monster (Coca Cola, États-Unis)	168,1
Crazy Tiger (Mc Energy Crazy Tiger, États-Unis)	34,0
Rockstar (PepsiCo, États-Unis)	7,9
V Energy (Fruco, Nouvelle-Zélande)	2,6
Autres marques. Exemples : Dark Dog (Dark Dog, Autriche), Furya (Furya, France)...	12,6
Marques de distributeurs. Exemple : Psychik (Carrefour, France)	27,3
<b>Total</b>	<b>523,8</b>

## Le plan de Labeyrie Fine Foods pour contrer les marques de distributeurs

Extrait, Olivia Détoyat, *Le Figaro*, mardi 23 avril 2024

« *Si on se met en pause maintenant, on perd notre quart d'heure d'avance* ». À l'heure où les marques de distributeurs (MDD) continuent de gagner du terrain dans les rayons des grandes surfaces alimentaires (GSA), avec une hausse de leurs volumes vendus en mars dernier, de près de 5 % sur un an, et alors que les consommateurs ont remis le prix au centre de leurs préoccupations, Jacques Trottier, P-DG de Labeyrie Fine Foods<sup>1</sup>, en est persuadé : il faut continuer à se différencier. Retenir ou faire revenir les clients vers les marques nationales passera par un engagement accru sur la qualité des produits, tant gustative qu'environnementale. Et ce, même si la hausse des prix alimentaires (+ 18,6 % sur deux ans), a poussé les consommateurs français à baisser en gamme, quand ils font leurs courses.

Dans cet environnement bouleversé, Labeyrie Fine Foods, propriétaire des marques L'Atelier Blini<sup>2</sup>, Blini<sup>3</sup>, Labeyrie<sup>4</sup> et Delpierre<sup>5</sup>, leader français des ventes de foie gras et de saumon fumé avec un milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2023, est parvenu à réaliser des ventes satisfaisantes durant les fêtes de fin d'année. [...] Sur les deux catégories phares des menus de fin d'année, « *nos marques nationales ont plutôt bien résisté face aux MDD, qui, elles, ont perdu des parts de marché* », détaille Jacques Trottier. [...]

Mais Labeyrie Fine Foods entend rester sur ses gardes. Pour conserver cette dynamique, le groupe lance un plan pluriannuel de montée en gamme autour des thèmes de la responsabilité sociale et environnementale (RSE). « *L'objectif est de végétaliser notre offre de produits, encore très tournée vers les protéines animales*, souligne Jacques Trottier. *Nous ciblons les flexitariens<sup>6</sup>, car notre volonté est de réconcilier et non d'opposer. Dans trois à quatre ans, l'offre végétale devrait représenter un quart de notre chiffre d'affaires, contre 15 % aujourd'hui* ».

Pour cela, Labeyrie Fine Foods veut innover dans ses recettes, en pariant notamment sur le houmous<sup>7</sup>, en plein essor, mais aussi les olives. Cette diversification sera dévolue à la marque L'Atelier Blini, qui proposera une vingtaine de références de houmous (houmous à la libanaise thym et sésame doré, houmous extra au basilic, ail rose français et huile d'olive, houmous au citron confit, houmous aux poivrons rouges...). Le végétal sera aussi à l'honneur dans les gammes apéritives vendues sous la marque Blini, qui proposera une dizaine de préparations de légumes *premium*<sup>8</sup> (bouchées fondantes d'artichauts et pointe de citron,

<sup>1</sup> La société Labeyrie Fine Foods a été créée en 2012. Son siège social se situe à Saint-Geours-de-Maremne (Landes, Nouvelle Aquitaine). Elle est détenue par la coopérative agricole Lur Berri, basée à Aïcirits-Camou-Suhast (Pyrénées-Atlantiques, Nouvelle Aquitaine) et le fonds d'investissement parisien PAI Partners.

<sup>2</sup> L'Atelier Blini est une marque créée en 2011.

<sup>3</sup> Blini est une marque créée en 1980. À l'origine, un blini désigne une variété de galette épaisse, servie lors des fêtes religieuses orthodoxes en Biélorussie, en Russie et en Ukraine.

<sup>4</sup> La marque Labeyrie a été fondée en 1946 par Robert Labeyrie (1923-2023).

<sup>5</sup> La marque Delpierre a été fondée en 1913 par Jean-Baptiste Delpierre (1875-1931).

<sup>6</sup> On qualifie de flexitarien un individu qui a réduit sa consommation de protéines animales, sans pour autant être devenu végétarien.

<sup>7</sup> Le houmous est une préparation culinaire originaire du Moyen-Orient, composée à la base de pois chiches et de graines de sésame broyées.

<sup>8</sup> *Premium* : haut de gamme.

bouchées fondantes de betteraves et chèvre crémeux, bouchées fondantes de carottes jaunes et fromage frais...). [...]

Pour renforcer son approvisionnement végétal, Labeyrie Fine Foods a développé depuis un an la culture des pois chiche, en région Occitanie et dans le département de la Vendée. En Grèce, Labeyrie Fine Foods a commencé à mettre en place une filière agrobiologique autour de la culture des olives. [...]

Mais Labeyrie Fine Foods ne se limite pas à prendre un virage végétal. Concernant les emballages de ses produits, le groupe s'engage à ne plus avoir aucun contenant non recyclable, d'ici à 2025. Labeyrie Fine Foods veut aussi baisser sa consommation de polymères plastiques, avec la suppression des opercules sur ses gammes apéritives. Enfin, il va revoir les ingrédients composant ses recettes, afin d'en réduire la liste.

[...]

## Publicscopie « Maison Rivière »

LSA hors-série, avril 2024



## BEST SELLERS ET NOUVEAUTÉS 2024

### LES PLATS CUISINÉS FRANÇAIS

Les cassoulets et plats lentilles tirent la croissance<sup>(1)</sup>

- ✓ Maison Rivière : Cassoulet Canard et Cassoulet Toulousain dans le top 10 des cassoulets contributeurs à la croissance du marché
- ✓ Une offre authentique et traditionnelle
- ✓ Viandes (canard, porc), haricots, lentilles origine France
- ✓ Recettes clean : sans colorants ni additifs ni conservateurs



### LES PLATS CUISINÉS ITALIENS

Le segment le plus dynamique à +23,9% en valeur

- ✓ Maison Rivière : déjà 1 ME CA et 25 pts DV en 1 an<sup>(2)</sup>. Bocal pur bœuf 8ème et bocal volaille 12ème refs les plus contributrices à la croissance du segment<sup>(3)</sup>
- ✓ Farces légumes & viandes origine France
- ✓ Sauces mijotées façon Grand-mère



### LES LÉGUMES CUISINÉS

Un pilier dynamique<sup>(1)</sup> tiré par les recettes ratatouille, courgette et aubergine !

- ✓ Maison Rivière : une nouvelle offre plus accessible et origine France
- ✓ Nouveau format conservés 375 g et 750 g

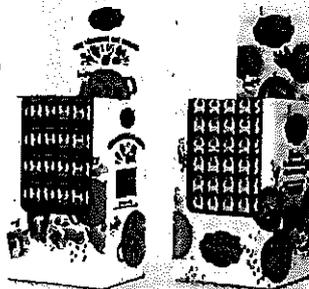


MAISON FAMILIALE  
DEPUIS 1958

LABELLISÉE PME+

FORCE DE VENTE x 3

PLV INSTORE



Maison Rivière joue la transparence !

Picto Info Origines  
sur tous nos packagings  
d'ici fin 2024\*

\*exemple du Cassoulet  
au confit de canard dès juin 2024



Publiscope « HappyVore Croc'Coulis »  
LSA n° 2797, jeudi 23 mai 2024

**NOUVEAU !**  
dès Juin !

**HappyVore**

# Le fruit défendu serait **EN FAIT** un légume.

Une innovation de rupture  
qui va révolutionner  
votre rayon traiteur végétal !



**88%**\*

d'intention d'achat

**100%**

d'incrémental pour la catégorie :  
UB non couverte

AUBERGINE &  
CŒUR SAUCE TOMATE  
100% VÉGÉTAL

LI  
EA  
EN  
RICH  
PROT  
NUTRI  
A



LE GRAND  
**SAVEUR**  
DE L'ANNEE  
**2024**



## UN PLAN DE LANCEMENT MASSIF

EN MÉDIA  
Septembre



EN DIGITAL  
Juin-Septembre



EN MAGASIN  
Juin-Septembre



BOUVARD  
**050c**



Dégustations

Bons de réduction  
immédiate

Promotions et  
mises en avant

Source : June Marketing - Décembre 2023

## HappyVore réinvente les saveurs et textures du traiteur végétal

Extrait, Chantal Houzelle, *Les Échos*, vendredi 24 mai 2024

Pour concocter ses deux nouvelles recettes qui seront commercialisées en juin prochain, la société HappyVore, spécialiste français du simili-carné<sup>9</sup>, s'est inspiré du goût des Français pour... les desserts. « *Nous avons pris le cas du fondant au chocolat, et nous avons reporté sa texture sur notre catégorie de produits* », illustre Guillaume Dubois, président de la société parisienne qu'il a cofondée en 2019, avec Cédric Meston, directeur général.

Protégée par sept brevets, l'innovation culinaire d'HappyVore, baptisée Croq'Coulis, se décline en deux saveurs : aubergine avec un cœur de sauce tomate d'une part ; patate douce et carotte enrobant un coulis de curry et noix de coco d'autre part. « *Il n'existe pas sur le marché français, et même sur le marché européen, de produit végétal similaire. Dans cette combinaison de texture unique et de cœur coulant inédit, il y a de la complexité technologique* », explique Guillaume Dubois. « *La clé a été de réussir à faire un cœur qui ne sorte pas de la matrice, et qui ne coule pas à la coupe. Nous avons eu recours à des techniques utilisées pour les desserts, et travaillé avec un laboratoire de recherche sur chaque brique technologique* ».

Trois ans de R&D et plusieurs millions d'euros ont été nécessaires entre l'analyse fine des tendances du marché et l'organisation d'ateliers de cocréation des recettes avec des chefs et un panel de consommateurs sélectionné par l'agence parisienne June Marketing. « *C'est le chef Éric Bouchenoire<sup>10</sup>, qui nous a donné l'idée d'inclure plus de légumes* », confie Guillaume Dubois.

À sa création, HappyVore s'est d'abord concentré sur les produits simili-carnés qui pèsent les deux tiers du marché français du 100 % végétal. Ce dernier est évalué à 137 millions d'euros en 2023 (+ 15,3 % *versus* 2022), par l'institut d'études marketing Circana France. *A contrario*, le tiers restant, composé de produits comme des galettes de légumineuses, n'aiguise pas l'appétit des consommateurs. « *Aujourd'hui, le pari est de relancer ce marché en recul et d'inverser la tendance. Il y a un vrai besoin de produits qui ne ressemblent pas à la viande* », estime Guillaume Dubois. [...]

[...] À ce jour, six millions de Français ont goûté les produits HappyVore disponibles dans 5 000 magasins<sup>11</sup> et 4 000 restaurants<sup>12</sup>. « *À fin mars 2024, nous occupons une solide deuxième position – derrière Garden Gourmet<sup>13</sup> –, sur le marché français du 100 % végétal, avec une part de marché de 17,3 % en valeur* », évalue Guillaume Dubois, qui ne divulgue pas le chiffre d'affaires de sa société pour des raisons concurrentielles.

<sup>9</sup> Produit alimentaire dont les qualités esthétiques – principalement la texture, la saveur et l'apparence – rappellent celles d'un produit d'origine animale.

<sup>10</sup> Éric Bouchenoire a été sacré « meilleur ouvrier de France » en 2000. Il a travaillé 35 ans aux côtés de Joël Rebuchon (1945-2018). Aujourd'hui, il exerce principalement à l'Atelier Joël Rebuchon Étoile, situé au sous-sol du Drugstore des Champs-Élysées à Paris.

<sup>11</sup> La marque HappyVore est notamment référencée chez Auchan, Carrefour, Coopérative U (ex-Système U depuis le 15 mai 2024), Cora, Monoprix (groupe Casino)...

<sup>12</sup> Par exemple, HappyVore est présent chez Maison Sauvage à Paris ou dans la chaîne de restaurants tex-mex Indiana Café.

<sup>13</sup> Garden Gourmet est la marque dédiée au végétal du groupe suisse Nestlé.

## Mangeons Frais, le spécialiste des fruits et légumes qui tisse sa toile

Marie Cadoux, LSA n° 2800, jeudi 13 juin 2024

Dans le magasin Carrefour Market des Angles (communauté d'agglomération du Grand Avignon, Gard et Vaucluse, Occitanie), le rayon des fruits et légumes est géré par Mangeons Frais. Cette enseigne spécialisée dans les fruits et légumes du Groupe Blachère<sup>14</sup>, a multiplié depuis dix-huit mois, les ouvertures de shop-in-the-shop dans une cinquantaine de supérettes, supermarchés et hypermarchés. « *Nous nous occupons de tout, y compris de la gestion des employés qui sont nos propres salariés* », explique Jean-Marc Conrad, directeur du développement du Groupe Blachère. Impossible pour les clients de savoir que c'est l'enseigne Mangeons Frais qui agit. « *Ce qui compte, c'est l'assurance pour le client d'avoir de bons produits aux bons prix* », poursuit Jean-Marc Conrad.

Avec une équipe d'une quinzaine d'acheteurs opérant depuis les marchés d'intérêt national (MIN) de Rungis (Essonne, Île-de-France) et Châteaurenard (Bouches-du-Rhône, Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur), ainsi que deux plates-formes logistiques implantées à Orléans (Loiret, Centre-Val de Loire) et Vatry (Marne, Grand Est), l'enseigne Mangeons Frais s'est imposée comme un spécialiste des fruits et légumes, et tisse ainsi des liens avec la grande distribution alimentaire. « *Le monde des enseignes généralistes est derrière nous. Le "gâteau" ne s'agrandira pas. Chaque acteur doit être performant dans son cœur de métier* », assure Jean-Marc Conrad.

Mais le modèle du shop-in-the-shop n'est pas le seul levier de l'enseigne, dont le premier magasin a vu le jour dès 1981 à Aubenas (Ardèche, Auvergne-Rhône-Alpes) sous l'enseigne Provenc'Halles. Le Groupe Blachère, surtout connu pour son réseau de 785 boulangeries à l'enseigne Marie Blachère<sup>15</sup>, a, en réalité, commencé à écrire son histoire dans les fruits et légumes. L'enseigne Mangeons Frais, lancée en 2019, compte déjà 124 magasins (hors shop-in-the-shop) de 300 à 500 m<sup>2</sup> – dont une bonne moitié sont adossés à une boulangerie Marie Blachère –, et table sur l'ouverture de trente à quarante points de vente chaque année.

À fin mai 2024, huit magasins Mangeons Frais détenus en propre et un exploité en franchise, avaient déjà ouverts<sup>16</sup>. Dans chaque point de vente, on trouve des fruits et légumes, mais aussi des vins, des fromages, des produits secs et des produits régionaux. Avec pour slogan « *Le bon prix, c'est ici !* », l'enseigne défend résolument un positionnement prix. « *Le concept de Mangeons Frais a fait ses preuves. Les clients se servent eux-mêmes et trouvent des prix attractifs, grâce notamment à la vente par lots. Nous sommes même moins chers que Lidl ou Metro !* », assure Jean-Marc Conrad. Avec un taux de marge de 25 % en moyenne, la stratégie du volume est gagnante. Quand elle le peut, l'enseigne Mangeons Frais privilégie l'origine France et un approvisionnement local, « *mais tout le monde ne peut pas acheter du bio et manger seulement des produits français. Les fruits et légumes pèsent lourds dans le budget des ménages !* », fait encore remarquer Jean-Marc Conrad.

<sup>14</sup> Le Groupe Blachère a été fondé en 2004 par Bernard Blachère. Le siège social du Groupe Blachère se situe à Châteaurenard. Le groupe Blachère emploie 11 000 salariés et a réalisé un chiffre d'affaires d'un milliard d'euros en 2021 (derniers chiffres communiqués).

<sup>15</sup> Un clin d'œil à la fille du fondateur, prénommée Marie.

<sup>16</sup> À fin mai 2024, les deux derniers magasins Mangeons Frais ouverts, l'ont été à Condom (Gers, Occitanie) et Lunéville (Meurthe-et Moselle, Grand Est).