 <p style="text-align: center;"><i>Humanités</i></p> <p style="text-align: center;">UTBM F 90010 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 style="text-align: center;">GE06</p> <p style="text-align: center;">Fondements du marketing</p> <p style="text-align: center;">Médian</p> <p style="text-align: center;">Durée : 1 heure 40 + 5 minutes de lecture de sujet</p>
<p style="text-align: center;">Christian GIRARDOT</p>	<p style="text-align: center;">Mercredi 4 novembre 2009</p>

Consignes :

- *Les documents de cours, les documents de TD, les calculatrices personnelles et les téléphones mobiles ne sont pas autorisés.*
- *Vous utiliserez (au moins) une copie pour les questions de cours et (au moins) une copie pour l'étude des documents.*
- *Vous signerez chaque copie.*
- *Vous veillerez à la présentation de la copie (lisibilité, orthographe, grammaire).*
- *Vos réponses seront toujours rédigées et justifiées.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*

Questions de cours (2,5 points par question)

Travail à faire : Parmi les six questions suivantes, vous en développez **quatre au choix**.

1. La pyramide des besoins selon Abraham Maslow.
2. Le repositionnement.
3. Les profils des concurrents.
4. Les motivations et les freins à la demande du consommateur.
5. Les achats routiniers (caractéristiques, validité du modèle, exemple de produit concerné).
6. Les forces de l'intensité concurrentielle selon Michael Porter.

Étude de documents. Toutes les questions sont indépendantes.

1^{er} dossier

« L'explosion tant annoncée du marché [du bio, Ndr] se profile enfin », extrait, Morgan Leclerc, *LSA* n° 2107, jeudi 15 octobre 2009

Encarts publicitaires « Léa Nature » parus dans *LSA* n° 2107, jeudi 15 octobre 2009

Travail à faire :

1. Analyser l'offre sur le marché du bio (produits issus d'un mode de production respectant des principes biologiques) en France. Vous ne traiterez que la structuration du marché (segments macro-économiques économiques et familles de produits). Vous pouvez utiliser une représentation arborescente. Préciser les volumes, les valeurs et l'évolution lorsque c'est possible [3 points].
2. Préciser qui sont les producteurs, les distributeurs et les consommateurs sur le marché du bio en France [1,5 point].

2^e dossier

« Mondadori lance Grazia à l'assaut de Elle sur un marché saturé, extrait, Lucie Le Houezec, *Les Échos*, vendredi 28 août 2009

« En baissant son prix de vente, Elle a gagné des lecteurs malgré la percée de Grazia », extrait, Nathalie Silbert, *Les Échos*, mardi 20 octobre 2009

Travail à faire :

1. Préciser le positionnement du magazine Grazia selon la méthodologie de Ries et Trout [1,5 point].
2. Calculer le coefficient d'élasticité des ventes du magazine « Elle » après la baisse du prix de vente intervenue en 2009 [1 point].

Rappel de la formule d'élasticité des ventes : $e = [(V_A^1 - V_A^0) / V_A^0] / [(P_A^1 - P_A^0) / P_A^0]$.

3^e dossier

« Le marché français des nettoyeurs ménagers en août 2009 », in « Les multiusages sauvent les nettoyeurs ménagers », Marianne Bailly, *LSA* n° 2107, jeudi 15 octobre 2009

« Les hommes se mettent au ménage », Caroline Faquet, *LSA* n° 2105, jeudi 1^{er} octobre 2009

Travail à faire :

1. Calculer la part de marché en valeur de la marque Mr Propre sur le segment de marché des nettoyeurs ménagers [0,5 point].
2. Préciser les critères de différenciation des produits proposés par les fabricants de nettoyeurs ménagers [1,5 point].

4^e dossier

« Kellogg's veut sa part de bobos », extrait, Alice Mérieux, *Challenges* n° 184, jeudi 15 octobre 2009

Travail à faire : Préciser la nature et les critères de segmentation qui s'appliquent à la marque *Nature's Pleasure* de Kellogg's [1 point].

L'explosion tant annoncée du marché se profile enfin

Extrait, Morgan Leclerc, LSA n° 2107, jeudi 15 octobre 2009

L'agriculture biologique poursuit sa course de fond. Elle est même en train d'accélérer le rythme, d'après les chiffres de l'Agence bio [L'Agence BIO est un groupement d'intérêt public en charge du développement et de la promotion de l'agriculture biologique, Ndr]. Les ventes de produits alimentaires bio progressent chaque année un peu plus avec, en 2008 une hausse de 25 %, pour atteindre un total de 2,6 milliards d'euros. « *La croissance annuelle moyenne est de l'ordre de 10 % de 1999 à 2005, tous secteurs confondus. Depuis 2006, elle s'est accélérée* », note l'Agence. En magasins, de plus en plus de familles de produits comptent un, sinon plusieurs articles issus de l'agriculture biologique, et leur visibilité dans les rayons s'améliore progressivement. L'explosion tant annoncée se profile, même si ce segment reste encore marginal globalement, puisque la part du bio atteignait 1,7 % du marché alimentaire global l'an dernier, contre 1,3 % en 2007. « *Un nouvel élan se confirme chaque jour* », selon Elisabeth Mercier, directrice de l'Agence bio.

À ce rythme effréné, les producteurs demanderont peut-être à reprendre leur souffle, d'autant que les grandes surfaces s'activent sur le dossier, qui a longtemps été le parent pauvre de l'alimentaire. Preuve de l'engouement pour les produits labellisés AB [Agriculture Biologique, Ndr], c'est le réseau des grandes et moyennes surfaces (GMS) qui affiche la plus forte progression des ventes, avec un chiffre d'affaires qui a bondi de 39 % en 2008 grâce au bio, pour atteindre 1,1 milliard d'euros, juste devant le canal de la distribution spécialisée. Depuis peu, on trouve même des fruits et légumes bio chez le *hard-discounter* Lidl, tandis que Leader Price possède sa propre gamme, mise en avant à grand coup de campagne d'affichage. En cosmétiques, l'offre grossit à vue d'œil, tandis qu'en textile les filières sont également en phase de structuration. Bref, l'heure est au vert. Côté fournisseurs, « *il y a de plus en plus d'acteurs qui entrent sur ce marché. Nous avons besoin de rassurer les consommateurs sur ces arrivées* », indiquaient récemment les représentants du Synabio, le Syndicat national des entreprises du bio. C'est même un impératif, la notoriété du bio s'appuyant sur le respect de règles qu'il serait mal vu de contourner.



Mais la priorité est aujourd'hui à la sécurisation des approvisionnements, puisque 30 % des produits bio sont importés en France pour faire face à la demande. Un tiers des importations est constitué de fruits exotiques introuvables sur le territoire national, un second tiers de productions pour lesquelles la France n'est pas assez compétitive, et le dernier tiers est représenté par des importations relais, pour compenser des volumes insuffisants sur des familles de produits comme les céréales, le lait, la viande et certains fruits et légumes pourtant produits en France. Alors que les producteurs de lait standard sont en pleine crise et peinent à écouler le fruit de leur travail, les producteurs bio ont, eux, du mal à répondre à des demandes multiples. « *Nous sommes dans une importante phase de conversion des exploitations*

agricoles, qui va équilibrer l'offre et la demande », indique cependant Pascal Gury, président de l'Agence bio.

La nouveauté tient également à l'arrivée de plusieurs intervenants de poids depuis plusieurs mois. Président (marque du groupe Lactalis) lance une version bio de son emblématique camembert, pendant que Les Laiteries Saint Hubert innove avec une margarine AB, la première du secteur. Et rappelons que LU (marque qui appartient aujourd'hui au groupe américain Kraft Foods) s'est positionné avec les biscuits La Clé des champs, depuis le début de l'année. Rien d'étonnant à cela, puisque tous les indicateurs de consommation sont en progression. Selon le baromètre annuel de l'Agence bio, 44 % des Français ont acheté au moins un produit alimentaire bio, au moins une fois par mois en 2008, alors qu'ils n'étaient que 42 % en 2007. La nécessité d'occuper le terrain est rendue encore plus forte, avec une véritable dynamique de pénétration, puisque 21 % des acheteurs de produits bio le sont depuis moins de deux ans. Et 86 % des personnes interrogées pensent qu'il faut développer l'agriculture biologique en France, de quoi rassurer distributeurs et industriels sur l'avenir de ce type d'agriculture, et sur l'intérêt de mettre une telle offre en avant. D'ailleurs, dans la grande distribution alimentaire, le regroupement de l'offre bio en magasins devient courant, pour recréer l'ambiance des magasins spécialisés. Et entre les divers circuits, inutile de chercher à savoir lequel prend le pas sur l'autre : la croissance est partagée par tous, et l'équilibre reste quasi identique. Depuis plusieurs années, grande distribution et magasins spécialisés bio se partagent équitablement 80 % du marché, le reste étant constitué de vente directe et de commerçants indépendants.

[...]

Les barrières tombent les unes après les autres, et la démocratisation est en marche. Le lancement de plusieurs enseignes spécialisées (Biostore cette année, Naturéo l'an dernier) témoigne de la vitalité de la demande. Si l'on y ajoute les aspirations de plus en plus fortes des Français à manger plus sain, sans produits artificiels et avec le développement durable à l'esprit, les courbes de croissance ne sont pas près de s'infléchir.

Encart publicitaire « Léa Nature » parue dans LSA n° 2107, jeudi 15 octobre 2009



Léa Nature, le spécialiste de la bio, innove dans tous les rayons

L'Alimentation bio et gourmande



Jardin Bio[®], une marque française qui se démarque !

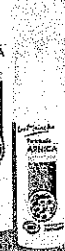
- 1^{ère} marque nationale en gain de PDM*
- 1^{ère} marque nationale en contribution à la croissance*
- L'offre la plus large du marché français > + de 300 références



La Cosmétique bio



- SO'BiO étic, cosmétique bio et éthique pour le plaisir des sens
- Floressance, l'expert de la beauté par les plantes



Floressance

COSMÉTIQUE NATURELLE

Les 1^{ers} soins bio



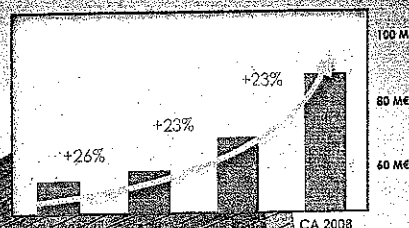
Les marques du laboratoire SO'BiO étic, Jardin BiO[®], Biovie et Maisy de Léa, membres du Club 1% pour la Planète, versent 1% de leur chiffre d'affaires à des associations environnementales.

Encart publicitaire « Léa Nature » parue dans LSA n° 2107, jeudi 15 octobre 2009

Le Groupe Léa Nature, spécialiste de la bio et du naturel en GMS depuis plus de 15 ans :

un dynamisme durable dans l'innovation de produits bio : en alimentation bio et bio/équitable, en cosmétique bio, en compléments alimentaires bio, en diététique bio, en produits d'entretien bio, en textile bio.

+ 23% de croissance ces 3 dernières années



Les Compléments Alimentaires et la Diététique bio



Floressance
SÉLECTIONNÉS NATURELS DES PLANTES

- Floressance, l'expert de la santé par les plantes, n°1 de la phyto*
- Karélia, la seule offre bio dédiée au contrôle des sucres, recommandée pour les diabétiques
- Ligne Control, le précurseur de la diététique minceur biologique



La Maison bio

Biovie®

- Des produits de haute qualité
- Un faible impact sur l'environnement



La maison de Léa
Nature



Mondadori lance « Grazia » à l'assaut de « Elle » sur un marché saturé

Extrait, Lucie Le Houezec, *Les Échos*, vendredi 28 août 2009

Samedi [le 29 août 2009, Ndr], après des mois de préparatifs top secret, un nouvel hebdomadaire féminin haut de gamme fera son apparition en kiosques à l'initiative du groupe italien Mondadori : le magazine « Grazia ». Il entrera en concurrence frontale avec « Elle ». Un petit événement. Car l'hebdomadaire du groupe Lagardère, qui vendait à 357 000 exemplaires en moyenne par semaine en 2008, était jusque-là pratiquement seul sur ce créneau très prisé des publicitaires... du moins avant la crise.

Le credo de « Grazia » : de la mode, de l'actualité et des people... le cocktail détonnant pour séduire des lectrices adultes et aisées. « Grazia », publié par Mondadori France, filiale du groupe Fininvest propriété de Silvio Berlusconi, existe déjà dans onze pays, dont l'Italie, où il vend chaque semaine 230 000 exemplaires au prix de 1,80 euro. Dans l'Hexagone, les concurrents parient, eux, sur un prix de lancement d'un euro. Interrogés hier par « Les Échos », Mondadori France n'a pas souhaité s'exprimer avant une conférence de presse prévue ce matin.

[...]

Mais, avec une baisse de 17 % du marché publicitaire de la presse féminine haut de gamme en juillet, « Grazia » ne va pas avoir la tâche facile. Bruno Lesouëf, directeur des publications de Lagardère Active, qui édite « Elle », abonde dans ce sens : « *Là où "Grazia" est courageux, c'est qu'on est en pleine récession du marché publicitaire, c'est un vrai handicap en termes de calendrier* ». Mais, pour lui, « Elle » est bien armé face à ce nouveau concurrent compte tenu « *de la notoriété de la marque et de sa puissance affective auprès des lectrices* ».

[...]

Le vétéran « Elle » (le titre a été lancé en 1945 par Hélène Lazareff) n'est pas resté les bras croisés. Le magazine a testé un format « poket » cet été et a baissé son prix de 2,30 euros à deux euros dans le but d'attirer une cible plus jeune. Les concurrents bougent aussi. Et, à toutes fins utiles, Lagardère a mis en chantier un hebdo féminin dédié à une cible plus jeune que « Elle » (la lectrice moyenne a 40 ans) pour couvrir le titre phare. Le groupe Marie-Claire éditeur du titre éponyme, a lui aussi, un projet dans ses cartons. Quant à l'hebdomadaire people « Gala » (édité par groupe allemand Prisma Presse), dont le lectorat est essentiellement féminin, il vient de lancer une campagne publicitaire (télévision, radio et affichage) d'un million d'euros. Et son prix a été lui aussi abaissé de 2,20 euros à 1,50 euro. Bref, « Grazia » ne va pas se faire que des copines en kiosques...

En baissant son prix de vente, « Elle » a gagné des lecteurs malgré la percée de « Grazia »

Extrait, Nathalie Silbert, *Les Échos*, mardi 20 octobre 2009

Pari gagné pour « Elle ». Le 14 août, l'hebdomadaire féminin haut de gamme - doté d'un format un peu plus petit et un peu plus carré que dans le passé - a ramené son prix de vente de 2,30 euros à 2 euros, avec l'espoir de conquérir les lectrices de moins de 35 ans. Depuis, les ventes en kiosque du magazine ont progressé sur les huit numéros, qui ont été publiés. « *Cela représente 25 000 exemplaires supplémentaires vendus chaque semaine* », se félicite Franck Espiasse. L'éditeur des hebdomadaires « Elle » et « Paris Match » reconnaît avoir été lui-même surpris de l'élasticité au prix. Avant de mettre en place cette baisse tarifaire, les responsables du magazine n'en espéraient pas tant et, officiellement, misaient sur une augmentation de la diffusion de 10 000 exemplaires, qui permettrait de couvrir le manque à gagner enregistré au niveau du chiffre d'affaires.

Arrivé en fanfare dans les kiosques le 29 août dernier, l'hebdomadaire féminin people de Mondadori « Grazia » - ciblé sur les femmes de 25-44 ans, actives et urbaines - n'a pas enrayer la progression de « Elle ». Et ce en dépit d'un lancement plutôt réussi. Selon son éditeur italien, la moyenne de diffusion estimée des quatre premiers numéros de « Grazia » - initialement commercialisé au prix promotionnel d'un euro - s'établirait en effet à 217 400 exemplaires.

[...]

Le marché français des nettoyeurs ménagers en août 2009

(Source : « Les multiusages sauvent les nettoyeurs ménagers », Marianne Bailly, *LSA* n° 2107, jeudi 15 octobre 2009)

Marques	Chiffre d'affaires cumulé (janvier – août 2009) en grandes et moyennes surfaces (valeurs exprimées en millions d'euros)
Ajax (Colgate-Palmolive, États-Unis)	45,00
Saint Marc (Reckitt Benckiser, Grande-Bretagne)	33,24
Cilit Bang (Reckitt Benckiser, Grande-Bretagne)	27,35
Mr Propre (Procter & Gamble, États-Unis)	26,18
Cif (Unilever)	22,35
Autres marques. Exemple : Mir (Henkel, Allemagne)	72,36
Marques de distributeurs	67,35
Total	294,13

Les hommes se mettent au ménage

Extrait, Caroline Faquet, *LSA* n° 2105, jeudi 1^{er} octobre 2009

L'entretien de la maison serait-il un domaine réservé aux femmes ? Sans surprise, l'étude menée par Ipsos sur la parité dans les tâches ménagères en 2008 révèle que c'est plutôt Madame qui endosse le rôle de Fée du logis, même si certains hommes déclarent volontiers assumer quelques tâches, comme sortir les poubelles (94 %) ou faire la vaisselle (71 %). [...] Selon l'institut d'études et de sondages Ipsos, un couple sur cinq déclare que la répartition des tâches ménagères est équilibrée. À quand donc des gants pour la vaisselle en grandes tailles ? Ou encore les pistolets anticalcaire plus virils ? Les marques présentes sur le marché des produits d'entretien de la maison avouent ne pas se soucier de cette évolution et affirment être plus préoccupées par d'autres tendances de fond, comme la crise économique ou le développement de la décoration, dont l'impact se manifeste largement sur le volume d'affaires.

« Nos produits ne sont pas sexistes ! D'ailleurs, dans nos campagnes publicitaires, nous nous adressons aussi bien aux hommes qu'aux femmes », note François-Xavier Apostolo, directeur du marketing du département Marché de l'entretien de la maison au sein du groupe anglo-néerlandais Unilever. En effet, les campagnes pour Sun, par exemple, mettent en scène des hommes experts du nettoyage de la vaisselle. *« Ce n'est pas le fait que les hommes se mettent au ménage qui va bousculer le marché. La croissance se fera au travers de l'innovation, de la promesse verte et, surtout, de l'augmentation de la fréquence d'achat »,* reprend notamment François-Xavier Apostolo. [...]

Le groupe allemand Henkel, pour sa part, établit des typologies de clients qui varient selon le pouvoir d'achat. *« Depuis la crise, nous appréhendons le marché en distinguant trois types de consommateurs »,* explique Yvan Bonneton, directeur du marketing du département détergents de Henkel. La première cible se compose des consommateurs préoccupés par leur budget. *« Ceux-ci procèdent à un arbitrage dans leurs achats. Ils sont regardants sur le prix et sur l'efficacité »,* reprend Yvan Bonneton. Ces consommateurs sont responsables de la hausse du volume d'affaires réalisé par les marques de distributeurs et les produits promotionnés. [...] Le deuxième type de consommateur est celui qui arbitre dans ses achats mais fuit également la morosité. Il ne veut pas trop dépenser tout en continuant à se faire plaisir. Ainsi, il achète des produits parfumés, qu'il s'agisse de liquide vaisselle ou de lessive. *« Ce consommateur veut dédramatiser la corvée du ménage »,* développe Yvan Bonneton. La dernière cible est la plus aisée, puisqu'il s'agit des Français qui ne sont pas touchés par la crise, mais qui, dans un contexte économique difficile, recherchent une sécurité. Cela se traduit par des achats écoresponsables (produits « écologiques », petits conditionnements, pas de tests sur des animaux...) ou centrés sur la sécurité de la personne (produits hypoallergéniques). *« Cette cible, qui bénéficie d'un pouvoir d'achat élevé, est également friande de décoration. Ces consommateurs sont donc à la recherche de produits odorants, comme les bougies parfumées, ou encore de nettoyeurs délicats pour leurs meubles ou leurs articles textiles »,* annonce Yvan Bonneton.

« Finalement, que le consommateur soit un homme ou une femme, la problématique reste inchangée », affirme Isabelle Neveu, responsable du marketing en charge du secteur Home Care pour le groupe américain Procter & Gamble. En effet, l'achat correspond toujours à un besoin ou à un usage. Elle poursuit : *« Nos dernières études montrent que l'achat routinier est de 86 % sur presque toutes les catégories, à l'exception peut-être des désodorisants ».*

Certaines différences apparaissent en fonction du type de produit. Ainsi, pour un anticalcaire, le consommateur va choisir la marque, gage de performance, puis le format (spray, crème...). Pour le rayon des désodorisants, il opte d'abord pour le format (aérosol, bougie, encens...), puis pour les parfums, la marque n'arrivant qu'en troisième position. Dans ces conditions, qu'est-ce qui dynamise le marché ? Pour Procter & Gamble, l'efficacité est le premier critère d'achat.

C'est bien ce critère qui pourrait se révéler être l'argument choc des prochains mois. En effet, l'épidémie de grippe A pourrait changer les comportements profonds des consommateurs. La marque de Javel La Croix (groupe américain Colgate-Palmolive) mise d'ailleurs sur cette crainte sanitaire, et vient de lancer une nouvelle campagne en télévision qui rappelle « *L'eau de Javel La Croix tue 100 % des bactéries, virus et microbes* ». La marque va plus loin encore dans la promesse publicitaire sur son site Internet, en ajoutant « *y compris celui de la grippe A H1N1* » à son slogan.

Kellogg's veut sa part de « bobos »

Extrait, Alice Mérieux, *Challenges* n° 184, jeudi 15 octobre 2009

Ce n'est pas un hasard si Kellogg's aime tant le *stretching*. Will Keith Kellogg, fondateur en 1906 du futur leader mondial des céréales, ne tenait-il pas un sanatorium à Battle Creek (Michigan), qui dispensait des cours de gymnastique à ses patients ? Un siècle plus tard, c'est l'extension de la gamme que Kellogg's pratique pour ne rater aucun consommateur. En lançant ce mois-ci Nature's Pleasure, le groupe espère toucher les jeunes adultes urbains. Cette tranche d'âge a déjà fait la fortune de petites marques en vogue comme Michel et Augustin ou Innocent. « *Ces clients, qui sont prêts à acheter un muesli sans bénéfice particulier plus de trois euros, ne sont pas touchés par la crise* », tempête Joël Saint-Vanne, le directeur général de Dailycer, le leader des céréales sous marque de distributeur.

Elisabeth Fleuriot, P-DG de Kellogg's France, explique très commercialement : « *Nous avons voulu privilégier le goût et le naturel. Le muesli est délicatement cuit au four. Tous les ingrédients sont extrêmement naturels, blé et avoine complets, sucre de canne roux, miel...* ». Un discours sur mesure pour tous les « bobos ». Mais pas seulement. D'après Xavier Terlet, du cabinet XTC, spécialisé dans les innovations alimentaires, « *il y a un renversement de tendance vers la recherche de santé naturelle, mais sans sacrifier le plaisir* ». Aujourd'hui, graines de courge, de potiron et boulgour envahissent nos rayons. Kellogg's l'a bien compris et compte mettre ces adeptes du « manger sain, manger bon » aux céréales le matin.

[...]