

 <p style="text-align: center;"><i>Humanit�s</i></p> <p style="text-align: center;">UTBM F 90010 Belfort Cedex t�l. 03.84.58.31.75 fax. 03.84.58.31.78 e-mail <pr�nom.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;">M�dian</p> <p style="text-align: center;">Dur�e : 1 heure 30 + 5 minutes de lecture de questions</p>
<p style="text-align: center;">Christian GIRARDOT</p>	<p style="text-align: center;">Mercredi 9 novembre 2011</p>

Consignes :

- *Les documents de cours, les documents de TD, les traducteurs électroniques, les téléphones mobiles et les tablettes ne sont pas autorisés.*
- *Vous signerez chaque copie utilisée.*
- *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 cinq questions suivantes, vous en développez **trois au choix**.

1. Les intervenants sur le marché principal du produit.
2. La hiérarchie des besoins selon Abraham Maslow.
3. Les sources externes de connaissance de la demande.
4. La typologie des achats.
5. Le diagnostic interne des forces et faiblesses de l'entreprise.

Étude de documents. Toutes les questions sont indépendantes. Toutes vos réponses seront justifiées et structurées.

1^{er} dossier

« L’embarras du choix au rayon café », Morgan Leclerc, *LSA* n° 2197, jeudi 29 septembre 2011

Travail à faire :

1. Représenter l’extrait de l’offre disponible sur le marché du café (les segments macro-économiques, les familles de produits et les types de produits). Vous pouvez utiliser une représentation arborescente. Vous préciserez les volumes, les valeurs et les évolutions chaque fois que cela est possible [5 points].

Remarque : Les marques ne constituent pas des types de produits.

2. Définir l’indicateur « taux de pénétration » de la demande. Est-il bien adapté à la mesure de la demande d’un produit comme le café [1 point] ?

2^e dossier

« Sosh, la marque anti-Free lancée par Orange », Guillaume de Colignon, *Les Échos*, jeudi 8 septembre 2011

Travail à faire :

1. Préciser le positionnement de la marque Sosh selon la méthodologie de Ries et Trout [3 points].
2. Selon les critères du diagnostic SWOT, relever une menace pour Orange [0,5 point].

3^e dossier

« Retour aux sources pour les festivités glacées », Camille Harel, *LSA* n° 2195, jeudi 15 septembre 2011

Travail à faire :

1. Calculer la part de marché d’Unilever sur le marché français des produits festifs glacés de fin d’année [0,5 point].
2. Préciser le critère de segmentation de la demande appliqué par Nestlé sur le marché des produits festifs glacés de fin d’année et préciser à quelle classe il appartient [1 point].

4^e dossier

« Les ventes rétrécissent au lavage », extrait, Véronique Yvernault, *LSA* n° 2199, jeudi 13 octobre 2011

Travail à faire :

1. Calculer le coefficient d’élasticité des ventes de lave-linge sur le marché français à la fin du mois d’août 2011. Interpréter le coefficient obtenu [1 point].
2. Relever les critères de différenciation utilisés par les fabricants sur le marché des lave-linge [0,5 point].

L'embarras du choix au rayon café

Morgan Leclerc, LSA n° 2197, jeudi 29 septembre 2011

Si petites soient-elles, les capsules [synonyme = dosettes] de café pèsent de plus en plus lourd dans les ventes de café. Les chiffres ont de quoi faire tourner les têtes, puisque leur croissance, à deux chiffres depuis plusieurs années, ne donne toujours aucun signe d'essoufflement. Elles enregistrent un nouveau bond de 22,3 % en valeur et de 14,8 % en volume, à la fin du mois de juillet 2011 (*versus* juillet 2010) !

Des performances d'autant plus remarquables que les ventes de dosettes sont loin d'être négligeables, avec un chiffre d'affaires de 588,5 millions d'euros (*versus* 1,027 milliard d'euros pour le très mature café torréfié, qui n'augmente que de 1,9 % en valeur). L'arrivée en GMS [grandes et moyennes surfaces = supermarchés et hypermarchés, Ndr] de capsules vendues sous MDD [marques de distributeurs, Ndr] compatibles Nespresso est venue participer à cet élan.

Au vu de la multiplicité des intervenants et des systèmes (dosettes souples, systèmes fermés), trouver de la place dans les rayons pour placer tous les nouvelles références est un véritable casse-tête. « *Depuis septembre 2010, 58 références supplémentaires de cafés sont entrées chez Intermarché. On compte 33 dosettes, dont 23 souples et 10 fermées. Le café soluble a laissé davantage de place pour les dosettes, un marché devenu stratégique* », indique Jean-François Soudais, responsable épicerie chez Intermarché. « *Nous préconisons à nos adhérents d'ajouter un linéaire supplémentaire [linéaire = étagère, Ndr] et de présenter un rayon à huit niveaux* », ajoute-t-il.

Car le paysage change très rapidement. Lancées en France en avril 2010, les capsules compatibles Nespresso vendues sous la marque L'Or espresso (groupe américain Sara Lee) ont trouvé leur public, et proposent, depuis mai, une ligne premium [haut de gamme, Ndr], avec trois nouvelles références. « *L'intérêt de l'Or espresso en dosettes, c'est que nous amenons en GMS des clients qui n'y achetaient pas leur café. C'est du chiffre d'affaires additionnel pour les magasins* », déclare Martine Loyer, directrice marketing de Sara Lee France.

Côté concurrence, le système Nescafé Dolce Gusto (groupe suisse Nestlé) n'est pas en reste. « *Sur le marché des dosettes, nous talonnons Tassimo [marque du groupe américain Kraft Foods, Ndr] au niveau des parts de marché, et l'écart a été réduit de moitié en un an. La tendance, c'est que les opérateurs historiques connaissent quelques difficultés* », assure Muriel Lienau, chef de produit Nescafé Dolce Gusto. Son objectif est clair : dépasser Kraft Foods France à court terme. Derrière cette santé insolente, on en oublierait presque le gros du marché que représente le café torréfié, en perte de vitesse régulière sur les volumes (- 2,9 % à la fin du mois de juillet 2011 *versus* le même mois de l'année 2010). Le café torréfié moulu a ainsi perdu trois millions de foyers consommateurs en cinq ans, une véritable hémorragie. Quant au café torréfié en grains, il est aujourd'hui réduit à la portion congrue, quand il n'a pas tout simplement disparu des linéaires, notamment dans les supermarchés *hard discount*.

Pour inverser la tendance, les initiatives prennent plusieurs formes. « *Après avoir fait voyager grâce à des origines Brésil, Colombie, Guatemala ou encore Éthiopie et Congo, le bio[logique, Ndr] s'est inséré sur le marché du café. Plusieurs industriels se sont lancés*

dernièrement sur ce segment. Grâce à ce type d'initiatives, le café torréfié moulu bio a progressé de 22 % en 2010 », calcule Jean-François Soudais.

Sara Lee France, qui entend développer les deux grands modes de consommation que sont les dosettes et le café moulu, s'active également. *« L'idée c'est que, quel que soit l'équipement en votre possession, nous sommes là »,* résume Martine Loyer. La filiale du groupe américain a ainsi tenté de réveiller le segment en 2009 avec L'Or Pépites d'arôme. Cette offre déjà portionnée de café moulu compressé en forme de pépite pour les cafetières à filtre, tente d'instaurer un nouveau geste, mais n'est pas à la hauteur des objectifs. Ce qui n'empêche pas la Sara Lee France de décliner depuis peu le concept sur la marque Maison du Café.

Se distinguant du café torréfié (moulu ou en grains), qui nécessite une cafetière à filtre, voire un percolateur, le café soluble résiste. *« Le moulu va continuer sa dégringolade. Parmi les consommateurs qui l'abandonnent, 85 % migrent vers les dosettes, et 15 % se reportent sur le soluble, notamment les sachets souples. C'est une réelle opportunité. Car, en rapport qualité/prix, le soluble est imbattable »,* souligne Bernd Homann, directeur général de la division boissons instantanées de Nestlé France. Nescafé (marque du groupe suisse Nestlé), qui détient la moitié du marché du café soluble, évalué à 300 millions d'euros, n'a cessé de rénover ses gammes, l'enjeu étant, entre autres, de rajeunir la cible. C'est le cas du produit Nes, un café moins amer, destiné aux jeunes, qui a doublé son taux de pénétration, alors que sur la ligne Spécial Filtre, un arabica intense est maintenant commercialisé.

Sosh, la marque anti-Free lancée par Orange

Guillaume de Colignon, *Les Échos*, jeudi 8 septembre 2011

À quelques mois de l'arrivée d'Iliad-Free dans la téléphonie mobile, les services marketing des grands opérateurs s'en donnent à cœur joie. Après B and You, l'offre *low cost* de Bouygues Telecom, c'était hier au tour d'Orange de présenter sa marque. Sosh, c'est son nom, est destiné aux *digital natives*, ces 16-35 ans qui ont grandi avec l'Internet, sont connectés en permanence, actifs sur les médias sociaux et très attentifs au prix des services. Le concept de Sosh, qui sera lancé le 6 octobre, est simple : il s'agit d'une offre disponible uniquement sur le Net pour réduire les coûts, sans engagement et donc sans subvention du terminal par l'opérateur. Difficile de dire que l'idée est révolutionnaire. L'opérateur néerlandais historique KPN exploite par exemple trois marques différentes dans la téléphonie mobile sur son marché domestique : KPN, Telfort et Simyo. Le phénomène des offres *low cost* est néanmoins nouveau sur le marché français.

Le P-DG d'Orange, Stéphane Richard, a fait plusieurs constats qui ont amené l'opérateur français historique à créer Sosh. D'abord, « *les besoins des clients évoluent avec les usages, explique-t-il. On assiste depuis plusieurs mois à une croissance phénoménale de l'utilisation des smartphones et des tablettes. Ensuite, les pressions sur le pouvoir d'achat sont fortes, ce qui explique le succès des offres low cost* », remarque-t-il. Et puis « *les clients ne pensent pas spontanément à Orange pour ce type d'offre* », explique Delphine Ernotte, responsable marketing d'Orange France. L'opérateur est en effet vu comme disposant d'un bon réseau mais commercialisant des offres relativement onéreuses. Orange tente le coup car ses concurrents – tant les autres opérateurs disposant d'un réseau que les opérateurs mobiles virtuels – sont plus forts que lui sur la cible des 18-35 ans. Enfin, Sosh s'explique bien sûr par le lancement de Free Mobile, prévu pour début 2012.

Mais la nouvelle marque n'est pas une offre dégradée. « *La prise en charge des clients de Sosh sera la même que celle des clients d'Orange, dans les boutiques et les centres d'appels* », souligne Delphine Ernotte. Les forfaits seront par ailleurs proposés à des prix inférieurs aux forfaits existants (cinq heures de communications mensuelles, SMS illimités et un gigaoctet de navigation sur Internet, le tout pour 29,90 euros par mois), mais ils restent quand même plus élevés que d'autres abonnements, notamment ceux commercialisés par les opérateurs virtuels. En outre, il faut ajouter au prix du forfait celui du téléphone. Les clients de Sosh pourront acquérir leur mobile en étalant sur 12 ou 24 mois des paiements compris entre cinq et quinze euros par mois selon le modèle, avec un versement de départ de 9 à 99 euros. Ils choisiront parmi une gamme de six terminaux au départ, dont l'iPhone 3GS mais pas l'iPhone 4, jugé trop cher pour intéresser les 18-35 ans.

Combien de clients Sosh entend-t-il séduire ? L'objectif d'Orange est d'en conquérir 500 000 d'ici à la fin 2012. « *Environ quatre millions de Français sont susceptibles d'être intéressés par cette offre* », estime Delphine Ernotte. Ce qui représente seulement 7 % des clients français de la téléphonie mobile. Car la majorité de la population reste très attachée au contact direct avec les vendeurs et, surtout, à la subvention du terminal.

Retour aux sources pour les festivités glacées

Camille Harel, LSA n° 2195, jeudi 15 septembre 2011

Le marché français des produits festifs glacés de fin d'année de décembre 2010 à mi-janvier 2011 (Source : SymphonyIRI)

Fabricants	Principales marques	Chiffre d'affaires (en millions d'euros)
Nestlé (Suisse)	Lanvin	16,22
Unilever (Pays-Bas / Grande-Bretagne)	Carte d'Or	6,51
Boncolac (France)	Fauchon	4,84
Roland R&R (Grande-Bretagne)	Marques de distributeurs	7,76
Autres	Erhard, Picard, Thiriet, etc.	3,67

Petit mais costaud. Voilà comment les industriels résument le marché des produits festifs glacés de fin d'année – une période phare pour de nombreuses catégories de produits de manière générale et surtout, pour les glaces, les vacherins et les bûches. Sur six semaines, les fabricants réalisent 4,5 % des ventes de l'année et un chiffre d'affaires de 39 millions d'euros. Impensable donc de rater l'opportunité.

« Les ventes de fin d'année sont très concentrées, 60 % se font sur la semaine avant Noël et sur celle des fêtes », explique Capucine Duschesne, chef de produit Carte d'or. Et si ce marché ne concerne que 20 % des Français, friands de ces spécialités glacées, la concurrence est rude et il faut pouvoir se démarquer. D'autant que le segment connaît une régression en volume (- 1,5 %), mais reste stable en valeur (+ 0,1%). « Le marché est vieillissant et subit la concurrence des bûches pâtisseries », indique Patrick Menez, responsable marketing chez Rolland France, une entreprise qui travaille exclusivement pour les marques de distributeurs.

« Cependant, c'est un marché qui perdure. Il est ancré dans les traditions et, même en temps de crise, les Français veulent fêter Noël », ajoute Capucine Duschesne. Il appartient donc aux industriels de séduire les clients qui ont modifié leurs choix. « Les consommateurs cherchaient jusqu'à présent des parfums originaux, exotiques, mais sur les dernières périodes, nous notons un retour aux basiques, aux souvenirs de l'enfance, avec des parfums plus consensuels », explique Laurence Bieque, responsable marketing chez Erhard.

Pour séduire et recruter des clientes, Nestlé a identifié plusieurs profils de consommatrices. Les maîtresses de maison « classiques », qui souhaitent faire plaisir à toute la famille, avec des bûches traditionnelles et des arômes classiques ; les « contemporaines », qui veulent surprendre leurs convives avec de nouvelles sensations et enfin, les « statutaires », qui cherchent épater leurs invités avec des bûches sophistiquées et raffinées.

Si les consommateurs apprécient un retour à la simplicité, les industriels se donnent aussi comme objectif de valoriser le marché. Les bûches *premium* [haut de gamme, Ndr] représentent 21 % du chiffre d'affaires total des bûches glacées. Chez Glaces Erhard, « le positionnement premium est de rigueur, avec une importante touche d'innovation », confie Laurence Bieque. Ce groupe familial alsacien a revu toute son offre de bûches en 2010 et a lancé une nouvelle gamme dont la plupart des références sont encore fabriquées par des pâtisseries de métier.

Les ventes rétrécissent au lavage

Extrait, Véronique Yvernault, *LSA* n° 2199, jeudi 13 octobre 2011

Le marché français des lave-linge sur les huit premiers mois de l'année 2011 (versus les huit premiers mois de l'année 2010)

(Source : Gifam)

Volume en millions d'unités vendues		Prix de vente moyen H.T. en euros	
Janvier à août 2010	Janvier à août 2011	Janvier à août 2010	Janvier à août 2011
2,785	2,637	407	385

Mauvaise passe pour le lavage. Selon les chiffres du Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager (Gifam), le marché a diminué de 3,3 % en volume et de 4,7 % en valeur entre janvier et août 2011, par rapport à la même période de 2010. Pis, toutes les familles de produits s'affichent « dans le rouge ».

Tous les professionnels du secteur s'accordent à dire que l'année 2011 ne sera pas exceptionnelle, loin s'en faut... Parmi les principales sources d'inquiétude : la baisse continue du prix de vente moyen, que l'on retrouve sur tous les segments, mais en particulier sur les lave-linge. « *Nous sommes désormais passés sous la barre des 400 €* », soupire Vincent Rotger, directeur du marketing et de la communication de Whirlpool France. Entre autres facteurs expliquant cette chute, le développement des marques de distributeurs est le plus souvent cité. « *Elles étaient déjà présentes, mais le phénomène s'amplifie. Elles représentent désormais un cinquième du marché en volume* », poursuit Vincent Rotger. En valeur, les marques de distributeur s'accaparent 10 % du chiffre d'affaires des lave-vaisselle et 9 % de celui des lave-linge. « *La progression de marques d'entrée de gamme, comme Beko ou Haier, contribue aussi à la baisse du prix moyen* », note Laura Macchiavelli, chef de produit lave-vaisselle chez BSH.

Pour autant, les grandes marques ne désarment pas, bien au contraire. Au programme : toujours plus d'innovation, de sophistication et de *design*. Et chaque fabricant propose son concept particulier, sorte de signature déclinée ensuite sur les différentes gammes ou modèles. Ainsi, BSH étendra prochainement son système de dosage automatique I-Dos sur deux nouvelles machines. Whirlpool compte renforcer les paramètres de son 6° Sens pour lancer une nouvelle génération de cette technologie sur ses machines frontales, tandis que le groupe sud-coréen LG démocratise son système vapeur True-Steam et son dispositif 6 Motion, avec le lancement prévu, au printemps 2012, d'une machine d'une capacité de 12 kg.

[...]