

**Partiel de Marketing***Lundi 15 Avril 2013 de 13h à 15h*

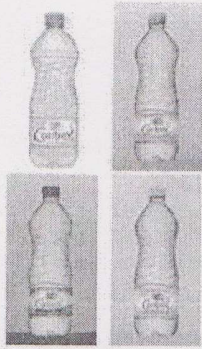
*Pour répondre aux questions posées, vous vous appuyerez sur les éléments vus en cours. Vos réponses doivent être claires et synthétiques. Bon courage !*

**Questions de cours (7 points)**

- 1) **Qu'est-ce qu'une étude de marché qualitative ? Quelles sont les différentes formes d'études qualitatives que vous connaissez ? Expliquez les avantages et inconvénients d'une étude qualitative en ligne. (3 points)**
- 2) **Pour une entreprise qui souhaite distribuer ses produits, quels sont les types de couverture du marché possibles ? (2 points)**
- 3) **Quels sont les différents critères de segmentation comportementaux utilisés par les entreprises pour décomposer le marché ? Illustrez. (2 points)**

**Etude de cas Contrex (13 points)**

20 000 bouteilles en 1857, deux millions en 1914, 635 millions en 2005. Nul doute, Contrex a pris de l'embonpoint. Impossible, en revanche, de comptabiliser la perte de poids des clients et clientes qui, depuis 1774, ont pour partenaire une eau aux vertus bien spécifiques et qui a la particularité d'être bue non pas tant pour éteindre la soif que pour favoriser l'élimination et aider à... mincir. Si la marque se singularise, depuis les années 1950, par une fidélité à son positionnement – l'accompagnement des femmes dans leur quête de minceur –, elle a bâti sa réputation sur ses vertus diurétiques grâce à la propriété de « *dissoudre le calcul en fragments dans la vessie et d'en évacuer les graviers du corps* ». La marque a ensuite progressivement construit sa légitimité grâce à sa double action bénéfique en période d'amincissement : élimination des toxines et apport de calcium et de magnésium. On distingue en effet les eaux faiblement minéralisées (Volvic 109 mg/l, Evian, 300 mg/l, Valvert), moyennement minéralisées (Vittel 841 mg/l) et très minéralisées (Contrex 2 125 mg/l, Hépar 2 580 mg/l). Jusqu'au début des années 1980, la communication met l'accent sur le régime avec un discours médicalisé et sur le ton de la contrainte : « *Contrex ne peut rien pour vous si votre choix c'est vivre pour manger* » tranche la publicité en 1975. Contrex a alors pour slogan : « *Aide-toi... Contrex t'aidera* ». En 1988, la marque abandonne le ton directif pour celui de la complicité avec le « *contrat minceur* ». Elle décide de faire de la minceur non plus une obligation mais un style de vie. Désormais, Contrex doit apporter un bénéfice psychologique et moins rationnel. La minceur devient un moyen de vivre en harmonie avec soi-même, tous les jours. La femme n'a plus besoin de souffrir pour être belle. Contrex devient « *mon partenaire minceur* » et la bouteille, le personnage central de la communication. Communiquer sur la minceur et la beauté conduit la marque à choisir, en 1997, un nouveau packaging. Conçu par l'agence de design Dragon Rouge, la nouvelle bouteille se présente sous la forme d'une femme à la taille fine et drapée qui s'inspire d'un modèle de robe de haute couture.



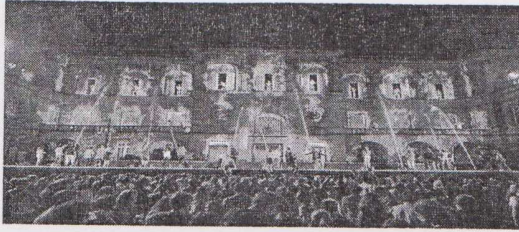
Dans un marché mature, Contrex, concurrencée par Taillefine depuis 2000 et Courmayeur depuis 2001, multiplie les innovations. Avec Contrex Beauté et Contrex Ligne et Tonus, lancés en mai 2000, la marque, dotée d'une nouvelle identité visuelle signée Dragon Rouge, entre dans le territoire de la « *cosmeto-food* ». « *Cette extension, bien qu'abandonnée en 2003 annonce le passage d'une offre monolithique - nature - à une offre sophistiquée* », explique Maud Ampollini chef de marque senior Contrex. Le marché des eaux plates aromatisées est inauguré, en 2001, avec Contrex Fruits et Fleurs, deux recettes « poire-vanille des îles » et « pêche-orange-fleur d'orange ».

Avec actuellement trois parfums, citron vert-pamplemousse, mûre-framboise et pêche blanche-abricot, la gamme propose deux nouveaux parfums en 2006 qui orientent l'offre vers plus de gourmandise avec les arômes desserts, fraise-melba et citron meringué. « *Une proposition inspirée des tendances sur le marché de l'ultra-frais* », souligne Maud Ampollini. Le contrat minceur n'est pas pour autant rompu puisque ces produits sont constitués à 99,5% d'eau de... Contrex ! Avec toujours pour signature « *Mon partenaire minceur* », la marque change d'identité visuelle en 2004. Le logo est redessiné par l'agence Dragon Rouge dans des nuances de bleu et de rose. Le cœur illustre le partenariat prôné par la marque. Autre clin d'œil à la féminité, le bouchon bleu devient rose et la poignée du pack est en mousse. Et, pour séduire les femmes qui n'apprécient par le goût de Contrex en raison de la présence des sels minéraux, Nestlé Waters lance, la même année, sur le marché des eaux gazeuses Contrex Fines Bulles, « *aux bulles fines, très, très fines* » pour être toujours dans le registre de la minceur.

Aujourd'hui, Contrex est la boisson féminine par excellence (71% des consommateurs sont des femmes). Elle se positionne comme une eau de santé depuis 140 ans. Sur ce segment, elle est numéro 1 et sur les eaux premium affiche 11,3% de PDM valeur (source : IRI). C'est le partenaire minceur des femmes. En effet, les Françaises sont 49% à vouloir perdre du poids (TNS Sofres) et 65,3% d'entre elles pensent que boire de l'eau les aiderait à mincir. Un marché intarissable, donc ! Aujourd'hui un foyer sur trois boit de l'eau Contrex. « *Le plan d'action marketing de Contrex est complet. La promotion et la télévision sont toujours des axes forts de notre budget et le digital nous permet, au-delà de la visibilité, de développer l'interactivité avec nos consommatrices de 30 ans et plus* » affirme Anne-Cécile Pelle Lancier, directrice de la marque Contrex.



2011 constitue un tournant dans l'histoire et l'image de la marque avec l'ajout du claim « *on mincirait mieux si c'était plus fun* » et le recours à un terme très à la mode chez les marketeurs : l'expérience. C'est l'idée de Ma Contrexpérience (agence Marcel, groupe Publicis) : des femmes pédalent alignées, un homme se déshabille, et plus elles pédalent, plus il se met à nu. C'est drôle et incitatif. La 1<sup>ère</sup> saison a été primée aux Cannes Lions (Lions d'argent et de bronze). Avec 26 millions de vues sur Internet, c'est la vidéo la plus partagée en 2011. Ipsos place même ce film comme la 3<sup>ème</sup> publicité préférée des Français. Cette campagne est développée dans différents médias. Le spot publicitaire est en effet diffusé à la télévision mais aussi sur la toile. La marque utilise également des spots radios proposant des « conseils drôles » pour perdre des calories. Une fanpage Facebook est même créée pour l'événement : les intéressées peuvent y trouver, entre autres, des défis à relever entre amies. Enfin, un « manifeste » est distribué en magasins avec la fameuse série de « défis minceurs fun ».



La 2<sup>ème</sup> saison de Ma Contrexpérience, lancée en septembre 2012, était très attendue, tant par les 116 000 fans de la marque que par la profession. Dans ce nouvel opus, on voit toujours des femmes qui suent sur des *steps*. Ces derniers actionnent des jets d'eau censés éteindre un feu dans un immeuble dans lequel des hommes sont pris au piège.

Le buzz fonctionne aussi sur les ventes : +0,1 point de PDM alors que l'ensemble des marques d'eau premium est à -0,8 point (source : IRI).



En juin 2012, la marque décide de se doter d'une nouvelle mascotte de marque : Clémentine. Sous forme de clins d'œil illustrés, une trentaine de nouvelles étiquettes différentes on pack la mettent en scène dans des moments de la vie quotidienne. Ce personnage endosse tour à tour le rôle de meilleure amie, amoureuse ou grande sœur. Dynamique, maladroite, coquette : elle est une égérie du quotidien. Objectif de Contrex : que toutes les femmes, quels que soient leur âge et leurs habitudes, se reconnaissent dans ces moments, drôles ou agaçants, de la vie de couple, de bureau ou de mère de famille afin de renforcer le lien de complicité entre la marque et ses consommatrices. La marque active également plusieurs autres leviers pour renforcer son image de proximité et complicité : défis minceur, alertes anti-craquage et astuces sur les réseaux sociaux.

(Sources : Marketing Magazine, Prodimarques)

### Questions :

1. Analysez la stratégie de ciblage et le positionnement de la marque Contrex ? Ces choix vous semblent-ils judicieux ? Justifiez vos propos. (2 points)
2. Que pensez-vous du packaging utilisé par la marque Contrex ? (2 points)
3. D'après vous, quelle architecture de marque est adoptée par la marque Contrex quand elle décide de multiplier les innovations ? Quels sont les avantages et inconvénients de ce choix ? (3 points)
4. Pourquoi la marque Contrex a-t-elle décidé de se doter d'une mascotte ? (2 points)
5. Dans sa campagne de publicité, la marque Contrex met en scène des femmes inconnues. Quels sont les avantages et inconvénients pour une marque de recourir à une égérie célèbre ? Illustrez avec des exemples. (2 points)
6. La première campagne Ma Contrexpérience a été diffusée dans différents médias. L'affichage, pourtant utilisé avec succès par une marque d'eau concurrente, ne semble pas avoir été privilégié par Contrex. La marque aurait-elle eu intérêt à utiliser l'affichage digital ? Justifiez votre réponse. (2 points)