

Partiel de Marketing

Lundi 16 décembre 2013 de 13h à 15h

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

• Questions de cours (4 points)

1) Quel est le statut de la marque La Laitière ? Quels sont les avantages et inconvénients de cette stratégie de marquage ? (2 points)



La marque La Laitière est apparue sur le marché français en 1973 avec le premier yaourt nature au lait entier en pot de verre. La marque La Laitière s'est ensuite étendue sur de nouveaux produits laitiers (crèmes desserts, gâteaux de riz, flans pâtisseries...). En 2002 sont lancées avec succès les glaces autour du territoire de marque « le vrai bon goût des vraies bonnes choses ».

2) Qu'est-ce qu'une gamme ? Comment peut-on caractériser une gamme ? Quels sont les avantages d'une gamme profonde ? (2 points)

• Exercice 1 (5 points)

Une entreprise souhaitant lancer un vin portugais sur le marché français cherche à déterminer le prix de vente de ce vin. Cette entreprise a par ailleurs la possibilité d'écouler son vin au Portugal, sans limite de quantité autre que sa capacité de production, au prix unitaire de 3€ la bouteille (on considère que les coûts de transports, la marge des distributeurs et la TVA sont identiques d'un marché à l'autre).

Cette entreprise interroge par enquête un échantillon représentatif de consommateurs auquel elle présente le vin et propose une liste de prix en posant les deux questions suivantes :

Q1 : au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce vin car vous estimeriez qu'il est trop cher ?

Q2 : au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce vin car vous estimeriez qu'il est de mauvaise qualité ?

L'enquête apporte les résultats suivants :

PRIX	Nombre de personnes ayant répondu « trop cher » (cumulé)	Nombre de personnes ayant répondu de « mauvaise qualité » (cumulé)
1 €	0	970
2 €	20	780
3 €	70	500
4 €	180	320
5 €	350	200
6 €	550	100
7 €	870	30
8 €	980	10
TOTAL	1000	1000

Questions :

- 1) Quelle méthode de fixation de prix l'entreprise a-t-elle choisi d'utiliser ? Pourquoi cette méthode est-elle appropriée ? (2,5 points)
- 2) A quel niveau de prix recommanderiez-vous de commercialiser ce vin ? (2,5 points)

• **Exercice 2 (3 points)**

La marque de gaspacho Alvalle lance une campagne de publicité en France pour accroître sa notoriété. En effet, malgré un bouche à oreille très positif, peu de consommateurs ont retenu l'existence de cette marque.

Sa cible est représentée par les femmes de 20 à 35 ans, soit 10% de la population française qui est évaluée à 66 millions de personnes.

L'agence de communication responsable du budget propose les deux plans média suivants :

<i>Média utilisé</i>	<i>Presse</i>	<i>Télévision</i>
Supports	<i>Insertions dans Biba, Elle et le Figaro Madame</i>	<i>Spots sur TF1 à 20h45</i>
Budget total	<i>500 000 €</i>	<i>500 000 €</i>
Audience totale ¹	<i>1,32 millions de personnes</i>	<i>22 millions de personnes</i>
Part de femmes 20-35 ans dans l'audience	<i>50%</i>	<i>10%</i>
Taux de répétition moyen	<i>7,3</i>	<i>2</i>

Question :

Quel plan média vous paraît le plus pertinent ? Vous justifierez votre réponse (3 points)

• **Cas Petit Bateau (8 points)**

« Maman les p'tits bateaux qui vont sur l'eau ont-ils des jambes ? ». De cette comptine sont nés un produit phare et une marque célèbre. En 1918, Pierre Valton, inspiré par cette chansonnette, décide de donner un coup de ciseau dans les caleçons longs de l'époque, donnant ainsi naissance à la petite culotte. Un sous-vêtement récompensé en 1937 par un grand prix de l'innovation lors de l'Exposition Universelle de Paris. Cette comptine lui inspire également le nom de sa marque, Petit Bateau, qui voit le jour en 1920. Pierre Valton révolutionne le monde du textile avec des matières et des techniques sans cesse améliorées. La marque entame une véritable révolution du confort, abandonnant la laine rugueuse au profit d'un coton blanc résistant et confortable. La marque est vraiment popularisée avec l'arrivée de Marinette, sa première égérie qui restera pendant des années la porte-parole de la marque. Les produits Petit Bateau ne sont que des classiques et souvent des innovations qui ont perduré : le body à pressions, inspiré des emmanchures des tee-shirts des GI's américains, en 1950 ; les pyjamas en bouclette velours qui donnent toute liberté aux gambettes de bébé, en 1960 ; ou encore le marcel blanc en pur coton, en 1994.

Dans les années 1990, l'entreprise, en plein naufrage, est sauvée par le groupe Yves Rocher qui l'acquiert et impulse un changement de cap. Deux problèmes doivent être résolus. Le problème économique : les ventes ont considérablement chuté. Le problème culturel : le marché devient

¹ Calculée pour l'ensemble du plan média (plusieurs insertions presse et vague de plusieurs spots télé).

concurrentiel et la marque a perdu son identité. Le groupe Yves Rocher commence par introduire la marque en grande distribution, une idée qui permet à Petit Bateau de redresser la barre grâce à une sélection de vêtements de nuit pour enfants à prix abordables, pensée spécialement pour ce circuit de vente.

Côté communication, de 1990 à 1993, la marque mise tout d'abord sur la candeur de l'enfance, avec des visuels mettant en scène des enfants sages comme des images. Puis en 1996, l'agence BETC formule de nouvelles propositions avec la fameuse campagne « Fais pas ci, fais pas ça », qui fait prendre un nouveau virage à la marque. Rythmé par la chanson de Jacques Dutronc, le spot marque son époque, notamment grâce à la signature : « A quoi ça sert d'avoir des vêtements si l'on ne peut rien faire dedans ? ».



Dès les années 2000, la marque renforce ses gammes textiles à destination des adultes et commence à communiquer sur ses T-shirts, robes et autres pulls pour hommes qui diffèrent du body à pression ou du pyjama en éponge. En 2008, BETC imagine alors une nouvelle campagne. L'objectif est d'« activer l'enfant qui est en chacun de nous », explique Patrick Pergament, Directeur Général de Petit Bateau et de traduire le fait que la marque s'adresse aux personnes de 0 à 924 mois. La campagne « Les mois » est née.

« Le fait de convertir son âge en mois ramène inévitablement à l'enfance et cette campagne renoue avec les valeurs d'ancrage de la marque comme la qualité, le peau à peau et ce côté bébé » analyse Patrick Pergament. Les visuels montrent plusieurs visages : Chiara, 18 mois ; Chantal, 241 mois (20 ans) ; Ben 312 mois (26 ans) ou encore Françoise, 924 mois (77 ans). Ces « vrais gens » de tous âges et des deux sexes, présentés par couple dans la presse, portent l'un des modèles des collections Petit Bateau. L'idée : montrer que quel que soit votre âge, vous trouverez bien dans cette marque, une pièce qui vous convienne.

Petit Bateau remporte d'ailleurs le 24^{ème} Grand Prix de l'Association pour la Promotion de la Presse Magazine (APPM) pour cette campagne. Le jury est séduit par l'approche transgénérationnelle et polymorphe de la campagne. Les ambassadeurs délivrent un message simple et évident : l'intemporalité des vêtements d'une marque pour enfants, qui a su adapter ses modèles pour séduire les adultes. Jouant la sincérité et le naturel d'instantanés spontanés, la galerie de portraits montre que nous pouvons grandir tout en restant fidèles à l'enfant que nous étions, donc à nous-mêmes. Il y a là un côté réconfortant et sécurisant qui s'accorde bien avec le besoin de cocooning de notre époque. L'idée de génie, c'est d'avoir traduit l'aspect transgénérationnel en donnant l'âge des ambassadeurs en mois (l'unité d'âge des bébés) et non en années. « Faire le portrait de quelqu'un, c'est tout un langage », explique Laurence Bellisson, directrice de création chez BETC et directrice artistique sur cette campagne. « Les gens ne vous livrent une part de leur être que dans certaines circonstances, or nous voulions du naturel, des gens vrais qui se présentent tels qu'ils sont. Certains ont l'air heureux, d'autres bienveillants, d'autres encore font la tête, on n'a forcé personne à sourire. Petit Bateau est une marque très essentielle, pas une marque de "modeuse". Il était évident pour tout le monde que l'idée de cette campagne transgénérationnelle ne pouvait pas être exécutée avec des gens parfaits sur papier glacé ». À la regarder de plus près, cette campagne qui a l'air d'être le résultat d'un casting sauvage de « vrais gens », du bébé à l'aïeul(e), est plus sophistiquée qu'elle n'en a l'air : Petit Bateau cherchant à séduire une cible d'adolescents, Andrew (Vanwyngarden) et Ben (Goldwasser), les deux membres du groupe de rock indé new-yorkais MGMT, révélation de l'année 2008 font

également partie des ambassadeurs. Claude Hérail, directrice de l'image et de la stratégie de Petit Bateau commente : « *Petit Bateau est avant tout une marque du côté des enfants, qui fait des vêtements pour bouger, avec une promesse produit – le confort – et des valeurs d'impertinence, d'énergie... Mais c'est aussi une belle et grande marque pour tous et pour toujours. À un moment où beaucoup de gens se battent sur le secteur textile, c'est ce que nous voulions réaffirmer. Cette campagne n'est pas une promesse, elle reflète une réalité de consommation dans les boutiques où les produits pour bébés, enfants et adultes sont presque également répartis. Mais Petit Bateau n'a que 4 % de notoriété spontanée sur l'adulte contre 98 % sur l'enfant ! C'est pourquoi notre stratégie est de montrer la dimension multigénérationnelle de la marque, de réaffirmer fortement ses valeurs de façon plus statutaire et notamment sa dimension mode (...) C'est une campagne de lien destinée à rapprocher la marque de ses consommateurs, nous avons donc besoin de la proximité et de la relation d'affinité présentes entre le magazine et son lecteur ».*

Sources : Stratégies, LSA, Prodimarques, Pressemagazine.com

Questions :

- 1) Quel est le positionnement de la marque Petit Bateau ? (1,5 points)
- 2) Quelle est l'identité de la marque Petit Bateau ? (1,5 points)
- 3) Quelle est la copy-stratégie de la campagne « Les mois » décrite ci-dessus ? (3 points)
- 4) Quels éléments conditionnent l'impact et l'efficacité de cette campagne ? Comment mesurer cet impact ? (2 points)