

UE D - TECHNIQUES PROFESSIONNELLES

Bachelor européen gestion et management de la distribution

UC D31

L'utilisation de la calculatrice est autorisée

Les annexes 2, 5, 6, 7, 8 et 10 sont à rendre avec la copie

Type d'épreuve : Rédaction (Etude de cas)

Durée : 6 heures

Session : Juin 2018

BAREME DE NOTATION

Dossier 1 - Carrefour et la carte de paiement Pass	20 points
Dossier 2 - Dossier LU	20 points
Dossier 3 - Dossier Augustin	40 points
Dossier 4 - La confiture Augustin	30 points
Présentation et orthographe	10 points
Total	120 points

LISTE DES ANNEXES

<i>Annexe 1</i>	Stratégie du groupe Carrefour	<i>Page 7</i>
<i>Annexe 2</i>	Tableau de bord clients Pass	<i>Page 8</i>
<i>Annexe 3</i>	La marque LU et sa stratégie.....	<i>Pages 9-10</i>
<i>Annexe 4</i>	Les chiffres de LU et les marques.....	<i>Page 11</i>
<i>Annexe 5</i>	Fonction des produits.....	<i>Page 12</i>
<i>Annexe 6</i>	Fonction des produits de la marque LU	<i>Page 13</i>
<i>Annexe 7</i>	Critères de la marque LU.....	<i>Page 14</i>
<i>Annexe 8</i>	Implantation d'une famille de biscuits LU en hypermarché	<i>Page 15</i>
<i>Annexe 9</i>	Histoire et expansion d'Augustin	<i>Pages 16-17</i>
<i>Annexe 10</i>	Atouts et faiblesses de la marque Michel et Augustin.....	<i>Page 18</i>

⇒ Dossier 1 - Carrefour et la carte de paiement Pass

Annexes 1 et 2



Enseigne : CARREFOUR
Raison sociale : SOREDECO
Adresse : 75 rue du Karting – 97490 Sainte Clotilde (Ile de la Réunion)
Nombre de salariés : 345
Activité : Hypermarché

Vous êtes chef de rayon et votre tuteur vous confie les résultats de la carte Pass ainsi que des documents relatifs à la stratégie du groupe.

Question 1

Quels sont les objectifs du groupe Carrefour avec ses clients ?

Question 2

Quels sont les avantages de la carte Pass pour les clients ?

Question 3

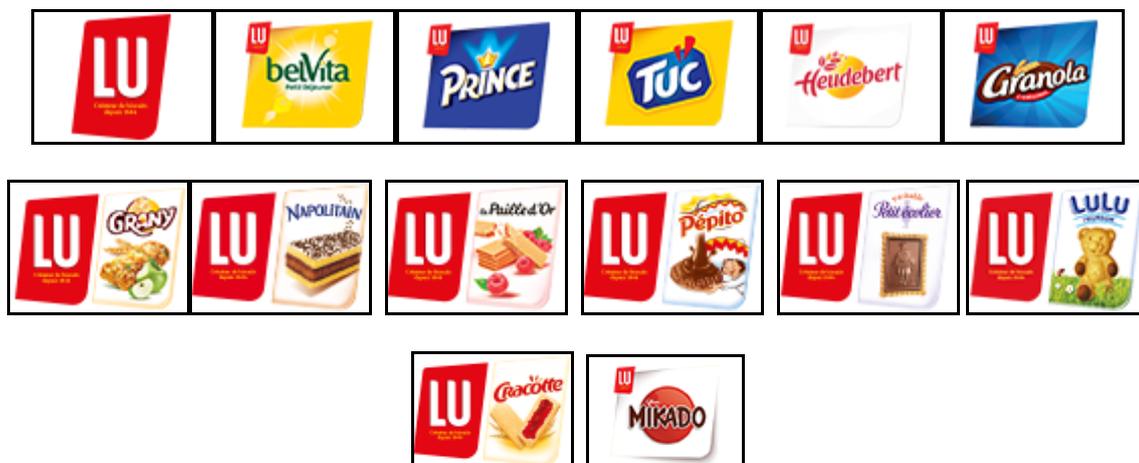
Calculez le pourcentage de clients possédant la carte Pass. Analysez les résultats du tableau. Qu'en pensez-vous ?

L'annexe 2 est à rendre avec la copie.

⇒ Dossier 2 - Dossier LU

Annexes 3 à 8

MARQUES DU GROUPE



Question 1

Caractérissez la gamme LU.

Question 2

Justifiez ce choix de politique de gamme.

Question 3

Citez des exemples de l'évolution de la gamme LU.

Question 4

Expliquez la phrase suivante extraite de l'annexe 3 en la liant avec la notion de valeur perçue :
« Pour lancer une nouvelle marque, en effet, mieux vaut avoir un bénéfice à apporter ».

Question 5

Dans le tableau en annexe 5, cochez la fonction qui correspond au produit.

L'annexe 5 est à rendre avec la copie.

Question 6

Dans le tableau en annexe 6, cochez la fonction qui correspond aux produits de la gamme LU.

L'annexe 6 est à rendre avec la copie.

Question 7

Décrivez le packaging de Mikado.



Question 8

La marque LU est le trait d'union entre Jean-Romain Lefèvre et Pauline-Isabelle Utile, sa femme.

Dans le tableau en annexe 7, cochez les critères de la marque LU.

L'annexe 7 est à rendre avec la copie.

Question 9

Quel est l'intérêt pour LU de développer un produit LU-Côte d'or ?



Question 10

Les deux produits Petit écolier et Biscuit intense se ressemblent. Existe-t-il un risque de cannibalisation entre ces 2 produits ? Quel est leur positionnement et cibles respectifs ?

Dans un hypermarché à dominante alimentaire, l'implantation suivante d'une famille de biscuits LU est composée de 6 références réparties sur une partie de gondole à 3 niveaux, dont le Linéaire au sol (LS) est de 1 mètre.

- A = Mikado
- B = Granola
- C = Lu Côte d'Or
- D = Prince
- E = Belvita
- F = Petits beurre

A	40 cm	B	60 cm
----------	--------------	----------	--------------

C	30 cm	D	70 cm
----------	--------------	----------	--------------

E	50 cm	F	50 cm
----------	--------------	----------	--------------

Au cours d'une semaine moyenne, le rayon a enregistré les résultats du tableau suivant :

Références	Chiffre d'affaires = CA en €	Taux de marque
A	350	17 %
B	180	22 %
C	420	18 %
D	210	37 %
E	104	40 %
F	536	16 %
TOTAL	1.800	

Question 11

Complétez le tableau de l'annexe 8.

L'annexe 8 est à rendre avec la copie.

⇒ Dossier 3 - Dossier Augustin

Annexes 9 et 10

Question 1

En quoi les produits Michel et Augustin apportent-ils une valeur perçue supplémentaire ?

Question 2

Quel est le positionnement choisi pour cette gamme ?

Question 3

Recherchez l'origine de la marque. Pourquoi utiliser des prénoms ?

Mettez en évidence les atouts et les faiblesses au regard des critères juridiques et commerciaux.

L'annexe 10 est à rendre avec la copie.

Question 4

Peut-on qualifier la marque Michel et Augustin de marque globale ? Justifiez.

⇒ Dossier 4 - La confiture Augustin

**CONFITURE BIO AUGUSTIN
UNE SAVEUR AUTHENTIQUE**



En 2017, AUGUSTIN se positionne sur la vente de conserves bio en pots de verre.

Il s'agit pour les 2 créateurs de s'initier sur un nouveau segment et selon les résultats des premiers mois d'exploitation étendre cette activité sur la métropole et sur l'export.

La fabrication est réalisée en interne par un laboratoire dédié à la composition des confitures bio.

Les résultats sont les suivants : 1.100 pots ont été vendus à la clientèle en septembre 2017.

Les dépenses en HT du mois ont représenté :

- 300 € pour le sucre,
- 400 € pour les fruits frais,
- 150 € d'arômes naturels, pectine et gélifiant,
- 200 € pour les pots et les étiquettes.

Toutes ces matières ont été utilisées pour la fabrication de la période.

Les frais de fabrication ont été estimés à 1.300 euros HT.

Les frais de distribution s'élèvent à 450 euros HT pour le mois considéré.

L'entreprise applique un taux de marge de 30 % sur son coût de revient.

Question

Quel doit être le prix de vente permettant de couvrir l'ensemble des coûts et de réaliser la marge souhaitée ?

Stratégie du groupe Carrefour

Le groupe Carrefour a une ambition simple et forte : faire de Carrefour le commerçant préféré partout où il est présent.

Le commerçant préféré, c'est celui chez qui on va faire ses courses naturellement et fidèlement. C'est celui en qui on a confiance : dans la qualité des produits, les prix, les services. Celui qui sait satisfaire et anticiper les désirs de ses clients et leur offrir les meilleures offres promotionnelles. Bref, le commerçant préféré, c'est celui qui donne envie de venir et de revenir dans ses magasins.

La culture client : mieux connaître nos clients pour mieux les servir.

Avec 12 millions de porteurs de carte de fidélité en France, les enseignes du groupe Carrefour ont tous les atouts pour tisser une relation plus forte avec leurs clients. Et leur proposer des réponses adaptées à leurs différents comportements d'achats.

En 2009, le groupe Carrefour s'est montré plus proche et plus émotionnel pour parler au cœur de tous ses clients.

➤ Tout au long de l'année chez Carrefour.

10 % d'économies supplémentaires sur les avantages Fidélité lorsque vous payez avec votre carte Pass Mastercard.

➤ Chez tous les commerçants du réseau Mastercard.

20 % supplémentaires sur vos avantages Fidélité Carrefour, en effectuant au moins un achat par mois avec votre carte Pass Mastercard chez un des commerçants du réseau Mastercard.

➤ Toutes les semaines, les journées Pass magasin.

Réduction jusqu'à 5 % sur tout le magasin, soit 3 € d'économies tous les 60 € d'achat.

➤ Pour vos achats sur Internet.

Bénéficiez de 20 % de remises supplémentaires sur vos achats chez 500 marchands.

➤ Garanties incluses et en option.

Des garanties incluses pour protéger vos achats et votre budget.

Des garanties à la carte que vous choisissez en fonction de vos centres d'intérêt : sport, loisirs....

➤ Services tarifs préférentiels.

Pour votre véhicule et vos loisirs.

Tous les mois découvrez vos offres Rendez-vous Pass exclusives

**Tableau de bord clients Pass
(A rendre avec la copie)**

Numéro de candidat :

Jours	Total clients	Total clients Pass	% clients Pass	Panier moyen non-porteurs de la carte Pass	Panier moyen porteurs de la carte Pass
Jour 1	5.462	1.808		67,70	75,20
Jour 2	3.896	484		69,70	72,70
Jour 3	5.058	706		65,20	70,20
Jour 4	7.729	1.083		66,30	70,70
Jour 5	4.458	535		69,80	75,80
Jour 6	3.738	469		68,50	73,40
Jour 7	5.171	1.655		67,70	72,50
Jour 8	3.611	432		66,80	76,90
Jour 9	5.157	1.059		65,90	77,20
Jour 10	7.518	455		68,70	76,40
Jour 11	4.055	461		64,90	79,20
Moyenne					
Min.					
Max.					

La marque LU et sa stratégie

LU veut être mieux vu

La marque fait évoluer son logo et relance sa communication pour tirer ses marques filles (Prince, Petit écolier...) et ses ventes vers le haut.

La marque de biscuits LU, anciennement propriété de Danone, change de peau.

C'est une nouvelle étape dans la stratégie de Kraft Foods, qui n'a de cesse de développer LU depuis son rachat en 2007.

Elle se dote d'un nouveau logo et se met en scène dans une campagne de communication lancée ces derniers jours. Depuis dix ans, les marques filles (Petit Écolier, Granola, etc.) avaient les honneurs de la publicité, mais l'heure est au changement de cap : désormais, c'est LU qui prend la parole.

Avec un objectif majeur : donner un coup de pouce supplémentaire aux ventes, la part de marché de LU étant plutôt stable. Comme l'explique Anne Génin, directrice marketing de LU : « La signature LU, c'est notre meilleur atout en portefeuille. Il était dommage de ne pas capitaliser dessus, alors que c'est l'une des plus consommées et aimées des Français. LU, c'est 40 marques produits plus ou moins importantes, qui doivent toutes être tirées vers le haut. Il y en a des petites comme Chamonix, Thé, qui reviennent ainsi sur le devant de la scène. En termes de communication, on nous verra beaucoup. Et il faut que nos investissements soient plus efficaces. » À charge, pour les marques moins connues, de reprendre des couleurs, grâce aux retombées positives attendues de l'ombrelle.

Des biscuits prometteurs

Ce programme, baptisé « Grand LU » en interne, a été impulsé directement par Irene Rosenfeld voilà deux ans. La patronne de Kraft Foods, qui inaugure ce jeudi 20 octobre le nouveau centre européen de R et D biscuits à Saclay (Essonne), n'a pas acheté LU pour faire de la figuration, et ne cache pas ses ambitions en matière de biscuits.

Elle entend développer le potentiel de cette signature, essentiellement française, à la façon des marques milliardaires dont le portefeuille de Kraft est truffé (Oreo, Milka, Philadelphia, etc.).

Avec près de 1 milliard d'euros de ventes rien que dans la grande distribution française, LU et ses déclinaisons ont déjà la taille requise, mais il reste des positions à défendre face aux marques de distributeurs. De plus, le levier de l'international est loin d'être complètement activé.

Dans l'Hexagone, son pays de prédilection, LU ne compte pas moins de 300 références différentes (soit autant d'emballages à harmoniser avec le nouveau logo).

Celles-ci correspondent à cinq segments de marché au total, et à des habitudes de consommation bien enracinées.

Une telle largeur d'offre explique peut-être aussi les petits ratés rencontrés par Kraft en matière de nouvelles marques filles depuis qu'il a procédé au rachat. « La gamme bio La Clé des champs n'a pas rencontré le succès, le rebranding de Taillefine non plus...

Quand on fait des lancements, il y a des échecs, mais aussi des succès et des rénovations de marques payantes, comme Granola », tempore Anne Génin.

Pour lancer une nouvelle marque, en effet, mieux vaut avoir un bénéfice à apporter.

À ce sujet, LU semble s'être assagi, les derniers lancements ayant surtout consisté à étendre des gammes existantes et à miser sur les complémentarités de portefeuille.

De fructueux cobrandings

« Kraft ne raisonne plus uniquement sur le biscuit, mais sur l'ensemble de la gourmandise », observe un concurrent. Il est vrai que, avec des marques de chocolat et de confiserie plein les poches (depuis le rachat de Cadbury), Kraft peut cobrandiser ses produits à tout-va.

Le biscuit LU Côte d'or lancé il y a un an en témoigne, tout comme le Mikado aux éclats de Daim. D'autres évolutions et harmonisations plus subtiles sont en cours, avec le transfert de LU Petit Déjeuner en LU Belvita.

La nouveauté n'est pas une fin en soi puisque LU a construit sa présence dans les foyers français avec des marques patrimoniales, comme Paille d'or, Petit LU, Pépito. Sur les 50 meilleures ventes en volume du rayon des biscuits sucrés, LU est représenté 41 fois, et occupe 9 des 10 premières positions. Orchestrée par Euro RSCG, la campagne de communication qui vient de débiter sur les écrans et panneaux publicitaires, fait la part belle au « champ des possibles », en référence au champ de blé dont sont issus la farine et l'énergie des biscuits. Mais c'est surtout dans le champ, visuel celui-ci, que LU veut s'inscrire pour persuader le consommateur de faire mieux que les 800 millions de paquets grignotés chaque année !

Les chiffres de LU et les marques

LU en chiffres

932 millions d'€ : les ventes annuelles, selon nos informations, de LU en hypers, supers et hard-discount. La marque LU couvre 5 segments de marché : biscuits sucrés, biscuits apéritifs, barres céréalières, panification et gâteaux moelleux. Elle occupe globalement une part de marché valeur de 25 % (stable) sur le total des 5 segments. Sur les biscuits céréaliers, LU représente 33,2 % des ventes en valeur, en progression de 0,1 point sur un an. Source : Kraft Foods

Un portefeuille de 40 marques toujours en mouvement

- Les piliers

Prince est la meilleure vente de LU (et des biscuits sucrés), avec un chiffre d'affaires de 132 M E, selon nos estimations, et une croissance de 11 % sur les douze derniers mois. Le biscuit Granola, devenu indépendant de la marque Prince, enregistre, lui, une croissance à deux chiffres depuis plusieurs années.

- Les échecs

Le lancement des tuiles chocolatées Éo (fin 2008) a été un échec, tout comme celui des biscuits bio La Clé des champs (début 2009) dont l'ambition était de peser rapidement 30 millions d'euros. Le repositionnement de la marque Taillefine en Belvita (pour anticiper la réglementation sur les allégations santé) n'a pas été plus probant, la gamme ayant fini par être stoppée...

- Les derniers lancements

Kraft prend moins de risques, en se reposant sur les valeurs sûres comme Figolu, décliné en Fruitolu cet été, ou un nouveau Petit LU Speculoos au goût de cannelle et de sucre candi.

- Les synergies de marques

Kraft Foods est un acteur important dans le chocolat et la confiserie, ce qui facilite les associations gourmandes entre marques. De là sont nés le biscuit Côte d'or et le Mikado aux éclats de Daim. Dans un autre domaine, la gamme LU Petit Déjeuner est en train de migrer vers LU Belvita, une marque déjà utilisée à l'étranger. Selon Kraft, le nom Petit Déjeuner s'est trop banalisé dans l'alimentaire.

- Une nouvelle campagne

LU veut « nourrir l'énergie et l'enthousiasme » des Français, avec une vaste campagne débutée le 3 octobre. C'est désormais la marque ombrelle LU qui prend le pas sur la myriade de marques filles (Granola, Petit Beurre, Lulu l'Ourson).

**Fonction des produits
(A rendre avec la copie)**

Numéro de candidat :

Produit	Leader	Appel	Régulateur	Tactique	Avenir
Le rôle de ce produit est d'attirer les clients par un prix souvent attrayant : l'objectif ensuite est de faire vendre d'autres produits					
Produit destiné à répondre rapidement à une offensive de la concurrence					
Produit qui assure un CA régulier qui contribue à couvrir les charges fixes de l'entreprise et qui permet de contrebalancer des variations saisonnières					
Produit qui contribue de manière déterminante à l'image de marque, à la notoriété ou au CA de l'entreprise					
Produit de remplacement destiné à assurer le développement de l'entreprise et à remplacer le produit leader					

**Fonction des produits de la marque LU
(A rendre avec la copie)**

Numéro de candidat :

Produit	Leader	Appel	Tactique	Avenir
Prince (meilleure vente de LU) et Granola (croissance à 2 chiffres)				
Biscuits Côte d'or, Mikado aux éclats de Daim				
Belvita (petit-déjeuner)				
Les petits-beurre				

**Critères de la marque LU
(A rendre avec la copie)**

Numéro de candidat :

Critères de la marque LU	OUI	NON
Déclinable		
Exportable		
Original et adapté à la cible		
Mémorable		
Licite		
Non déceptif		
Distinctif		
Disponible		

**Implantation d'une famille de biscuits LU en hypermarché
(A rendre avec la copie)**

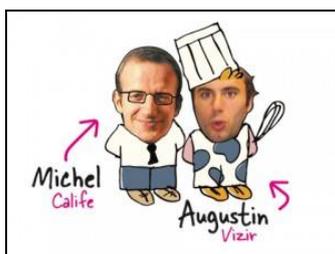
Numéro de candidat :

Ref	% CA	% Marge	% du linéaire	Linéaire initial	Linéaire proposé en fonction du % de CA	Sens de décision ↗ ⇒ ↘	Linéaire proposé / arrondi
A							
B							
C							
D							
E							
F							
TOTAL							

Histoire et expansion d'Augustin



Augustin : « On veut créer des produits que le monde entier nous envie »



Histoire

Michel & Augustin naît d'une histoire d'amitié débutée sur les bancs de l'école entre ses deux créateurs. Après avoir réalisé des études supérieures dans le commerce et le marketing, Augustin décide de lâcher son costume-cravate pour une toque de pâtissier et passe ainsi son CAP/BEP pâtissier.

Après quelques années de séparation, carrière oblige, le duo se reforme pour concocter leur premier projet commun : le Guide des meilleures Boulangeries de Paris.

A la manière d'un Steve Jobs débutant dans son garage, les premières recettes de la marque naissent dans la cuisine de nos 2 créateurs. Le petit sablé rond (et bon) voit ainsi le jour en ce mois de septembre 2004.

L'histoire raconte ensuite que Michel & Augustin sont partis au volant de leur Kangoo pour démarcher tous les épiciers et commerces de proximité de la capitale française. La marque est aujourd'hui solidement ancrée chez tous les grands distributeurs de l'Hexagone mais aussi du monde entier (Russie, Chine, USA, Europe de l'Est...).

Ses Bananeraies, sièges de la marque, sont implantées à Lyon, Paris et une 3^{ème} antenne ouvrira ses portes à New-York prochainement !

Expansion : Michel & Augustin à la conquête de l'Asie

Faire boire des vaches aux Asiatiques ?

C'est le nouveau défi que se sont lancés Michel et Augustin. À Tokyo depuis un an, la marque de biscuits et de yaourts premium s'exporte maintenant à Hong Kong et Singapour.

Depuis janvier, les linéaires des supermarchés haut de gamme City'Super de Hong kong recensent 60 de leurs références. Et une formidable opération de promotion vient de clôturer le mois de mai.

Pendant deux semaines, un comptoir Michel et Augustin a été installé à l'entrée des magasins avec dégustation le week-end.

Succès garanti ! « Avec notre design très coloré et enfantin, nos produits parlent aux Asiatiques. Nous avons une image entre Amélie Poulain et Hello Kitty », explique Augustin Paluel-Marmont, le fondateur, qui n'a pas fait traduire ses blagues en cantonais sur le packaging. « Nous sommes dans une phase exploratrice. City'Super a l'exclusivité de nos produits pendant un an pour installer la marque.

On verra ensuite. Mais l'idée, c'est de développer un partenariat fort, comme en France, avec Monoprix. » En 2011, 9 % du chiffre d'affaires a été réalisé à l'export, en Belgique et en Suisse, mais aussi à New York, Dubaï, Moscou et Tokyo. « Nous visons les grandes métropoles, elles correspondent à notre positionnement urbain premium », ajoute Antoine Chauvel, directeur export. Sa fonction vient d'être créée, preuve que l'international est devenu clé.

Les belles histoires des duos de prénoms

Ce soir, Charles et Alice s'invitent à table, alors qu'Antoine et Lili occupent sagement le dressing.

Pourtant, la discussion avec ces convives risque de tourner court puisque ce sont des marques (respectivement d'alimentaire et de textile) qui se cachent derrière ces duos.

Aujourd'hui, ces associations de prénoms se démocratisent, à l'image de Michel et Augustin : cette personnification apporte une certaine humanisation à des produits de grande consommation, et donne l'impression de créer une connivence avec de vieux copains, ou des personnes physiques. « Pour moi, ce phénomène révèle l'avènement d'une ère plus collaborative. De nos jours, on valorise plus facilement l'esprit d'équipe que la performance de l'individu », décrypte Jean-Baptiste Vouters, président de l'agence Graphèmes.

Pour que ces marques aient du sens, il est important qu'elles s'appuient sur des personnages existants. Les fondateurs de Michel et Augustin, Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont, n'hésitent d'ailleurs pas à se mettre en scène sur les packagings.



« Tabler sur la fraternité »

« Les marques composées de deux prénoms sont une réponse à la défiance envers les marques trop travaillées, un peu surfaites. Le consommateur est en quête d'authenticité, et, là, on table sur la fraternité. Quelque part, on remet au goût du jour des couples mythiques sur le modèle d'Adam et Eve, de Laurel et Hardy, avec des valeurs d'amitié », analyse Barbara Castello, créatrice de noms de marque.

**Atouts et faiblesses de la marque Michel et Augustin
(A rendre avec la copie)**

Numéro de candidat :

Caractéristique	Atout	Faiblesse
Déclinable		
Exportable		
Original et adapté à la cible		
Mémorisable		
Licite		
Non déceptif		
Distinctif		
Disponible		