

Année 2017-2018
Session mai 2018

Cours de Rémy Le Champion

Aucun document n'est autorisé durant l'épreuve à l'exception d'un dictionnaire pour les étudiants étrangers non-francophones.

Vous choisirez et traiterez une question parmi les questions 1 et 2 (10 points).

1/ Commentez et analysez la stratégie de Bonduelle dans cet article à l'aide de vos connaissances en mettant en évidence les concepts marketing dont vous donnerez la définition à la fin de votre analyse (mots soulignés) et que vous replacerez dans le contexte du secteur de l'agroalimentaire (10 points). Vous utiliserez un plan apparent.

Les innovations déferlent chez Bonduelle

Pâtes à base de lentilles corail et de carottes, salades diversifiant les ingrédients, offres pour le coeur du repas : la marque veut montrer que manger des légumes peut être facile.

Le végétal a le vent en poupe. Il fait parler de lui et donne naissance à de nouveaux concepts. Mais les légumes gardent encore bien des assiettes à conquérir. Entre l'aspiration à manger sainement et la réalité, il y a parfois du champ que Bonduelle entend bien combler.

La marque accélère donc nettement le pas en matière d'innovation. *« Les consommateurs sont à la recherche d'alternatives pour les aider à mieux manger. Ils veulent sortir de leurs habitudes culinaires. En matière de légumes, ils attendent donc plus de variété, une diversification des textures et des ingrédients »*, constate Laurie Gouin, directrice de clientèle et responsable du bureau de Lyon de Team Créatif, agence de design qui travaille pour Bonduelle.

Jouer la rupture

Parmi les lancements récents les plus spectaculaires de la marque figure Légumiô, des légumes et légumineuses sous forme de pâtes que l'on peut associer à des sauces. Les penne orange sont à base de lentilles corail et carottes quand les rigatoni verts se composent de pois cassés et courgettes.

Ces produits, susceptibles de donner une autre vision des légumes aux enfants, ont trouvé leur place non parmi les pâtes mais au rayon des conserves et affichent de bonnes performances. De quoi affirmer leur composition et attirer l'oeil dans un univers surtout fait de boîtes métalliques. *« En rayon, l'offre Légumiô crée une rupture visuelle. Elle surprend le consommateur dans son parcours d'achat »*, remarque Caroline Nobilé, directrice marketing de Bell Retail France (Bonduelle Europe Long Life).

Mais il faut aussi pouvoir expliquer la nouveauté. *« Le packaging des pâtes se doit d'être didactique pour bien faire comprendre que le produit a pour ingrédient des légumes »*, précise Laurie Guoin.

Entrer au coeur du repas

Légumiô est un premier pas pour s'installer au centre du repas. En avril, Bonduelle en franchira un deuxième en arrivant aux rayons frais et surgelés avec la gamme VeggissiMmm ! proposant des falafels de pois chiche, carotte, courgette et datte, des boulettes ou des pavés. *« Nous avons choisi de garder des formes connues pour que l'usage soit induit et spontané. Les goûts sont également faciles à identifier »*, relève Tatiana Lamy, directrice marketing chez Bonduelle Fresh France.

Au rayon traiteur, les offres végétales connaissent déjà de belles croissances, avec des acteurs diversifiés. Au sein des surgelés, Bonduelle est la première marque nationale à s'attaquer au sujet. *« VeggissiMmm ! s'inscrit dans de nouveaux registres de consommation. Pour Bonduelle, proposer des produits au coeur de l'assiette représente une révolution »*, relève Caroline Nobilé.

Apporter de la variété

Dans les segments bien installés, il s'agit de diversifier l'offre. Les salades de crudités aussi innovent sur un marché dynamique et très centré sur les classiques comme le taboulé ou le coleslaw. Les produits Les Créatives incluent des fruits et des graines. *« Nous avons voulu casser la routine, apporter de l'originalité aux salades »*, indique Tatiana Lamy. Pour toucher de nouveaux publics, les ingrédients sont dans l'air du temps. *« Il existe une demande vers plus de sophistication »*, ajoute-t-elle.

Les visuels avec leur kaléidoscope jouent la créativité et la tendance tandis que l'intérieur de la barquette se fait bien visible. *« La transparence fait partie des nouvelles attentes des consommateurs »*, juge Laurie Guoin, chez Team Créatif.

La variété concerne aussi les conserves avec la gamme « Touche de » aux petites contenances permettant d'ajouter un peu de maïs, de pois chiche ou de quinoa à un plat. Autre axe, côté surgelés : proposer des préparations faciles à intégrer à ses recettes avec Mes Astuces légumes, pour faire des tartes ou des soupes.

« Les innovations permettent de montrer aux gens que manger des légumes peut être simple », relève Caroline Nobilé. Et Bonduelle prévoit déjà de défricher de nouveaux terrains.

Clothilde Briard, Les Echos, 13 mars 2018

2/ Commentez et analysez la stratégie de Biocoop dans cet article à l'aide de vos connaissances en mettant en évidence les concepts marketing dont vous donnerez la définition à la fin de votre analyse (mots soulignés) et que vous replacerez dans le contexte du secteur de la distribution (10 points). Vous utiliserez un plan apparent.

Biocoop s'érige en puriste du bio pour se démarquer de la grande distribution

L'un des pionniers de la vente de produits bio veut conserver une spécificité vis-à-vis des grands distributeurs qui investissent le marché.

Biocoop célèbre son cinq-centième magasin rue de Lancry, au coeur du très « bobo » X^e arrondissement de Paris. Le magasin appartient à une coopérative de salariés (Scop). Tout un symbole. La première enseigne française spécialisée dans le bio qui regroupe des indépendants, avec 1,1 milliard d'euros de chiffre d'affaires, mène « *un projet politique* », selon l'expression de son président Claude Gruffat, aussi social que commercial. Elle campe sur ce positionnement qui la distingue des grands groupes, lesquels s'engouffrent dans ce marché en progression de 20 % en 2017. Chez Biocoop on fait « de la bio », pas « du bio ». Les militants saisissent la nuance.

La qualité de l'agriculture biologique

L'enseigne a été en avance sur son temps. Le projet est né en 1986 de la volonté de consommateurs d'établir une relation juste entre producteurs et distributeurs. Le même objectif que celui des Etats généraux de l'alimentation tenus fin... 2017. Vingt groupements de producteurs (2.700 au total) sont représentés au conseil d'administration de Biocoop, ainsi que des associations de consommateurs.

OEcuménique, Claude Gruffat se réjouit du développement du marché bio. Même si l'an passé, pour la première fois, Carrefour et Leclerc ont progressé plus vite que Biocoop et La Vie Claire. Malgré l'ouverture de 75 nouveaux points de vente, l'activité du réseau n'a grimpé que de 15 %, et de 3 % seulement à périmètre constant de l'aveu du directeur général, Orion Porta.

Les dirigeants de la coopérative s'érigent en gardiens du temple. « *Nous veillons à la qualité de l'agriculture biologique* », résume le président qui rappelle que son réseau ne vend pas de produits transportés par avion ou, sauf exceptions, cultivés dans l'hémisphère sud, ni dans des fermes mixtes, c'est-à-dire à quelques arpents d'une agriculture conventionnelle dopée aux OGM et aux pesticides. A l'inverse, comprend-on, des grands distributeurs. « *La surface agricole dédiée au bio a progressé de 15 %, à 1,77 million d'hectares, soit 6,5 % de la surface agricole française* » se réjouit encore Claude Gruffat. « *Mais la France reste le troisième pays européen bio [derrière l'Espagne et l'Italie, NDLR].* »

60.000 producteurs de plus

« Nous sommes heureux que la FNSEA, qui a géré l'agriculture française ces 50 dernières années, commence à faire évoluer son modèle, poursuit le président de Biocoop. Nous verrons si dans les chambres d'agriculture, les techniciens conseilleront moins de produits chimiques. Pour l'heure, l'agriculture française est en train de rater le train du bio. Elle pourrait économiser un milliard d'euros d'importations d'intrants comme le soja et réaliser deux à trois milliards de ventes aux pays d'Europe du Nord qui veulent du bio mais manquent de surface pour en cultiver ».

Selon le dirigeant, *« il faudrait installer 60.000 producteurs de plus rien que pour satisfaire la demande en produits bio de proximité ».* En attendant le grand soir de la paysannerie responsable, Biocoop va continuer à dispenser la bonne parole en ouvrant une soixantaine de nouveaux magasins mais aussi des boulangeries ou des boucheries labellisées, des petits points de vente satellites des gros dans les bourgs ruraux, et des corners chez les producteurs qui vendent à la ferme. Soucieux d'inscrire le bio dans la modernité, ses responsables commencent aussi à plancher sur l'e-commerce.

Philippe Bertrand, Les Echos, 30 mars 2018

Vous choisirez et traiterez ensuite une question parmi les questions 3 et 4 (10 points).

3/ Comment définir et caractériser le « packaging » et comment contribue-t-il à la stratégie marketing ? Vous illustrerez votre démonstration par des exemples. (10 points)

4/ Comment la marque participe à la stratégie marketing et s'inscrit dans la stratégie publicitaire de l'entreprise ? Vous illustrerez votre propos par des exemples. (10 points)