

# Baccalauréat technologique

## Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

SESSION 2008

### Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures      Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

Ce dossier comporte 14 pages, annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans le(s) contexte(s) des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.

Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
<b>Première partie : CANDIA</b>		<b>70 points</b>
Annexe 1	Le marché du lait	Pages 4 - 5
Annexe 2	Répartition des ventes de lait selon les circuits de distribution	Page 5
Annexe 3	Candia et Lactel relancent la bataille du lait	Page 6
Annexe 4	La consommation de lait	Page 7
Annexe 5	Présentation de « GrandLait Léger et Digeste »	Page 8
Annexe 6	Informations sur les supports de communication	Page 8
<b>Deuxième partie : OSRAM</b>		<b>70 points</b>
Annexe 7	Les français adoptent enfin les ampoules « vertes »	Page 10
Annexe 8	OSRAM LUMILUX ®	Page 11
Annexe 9	Actions LUMILUX ®	Page 12
Annexe 10	Modalités des opérations de promotion des tubes LUMILUX ®	Pages 13 - 14
Annexe 11	Chiffres clés de la campagne de promotion LUMILUX ®	Page 14

## PREMIÈRE PARTIE : CANDIA

Depuis 1971, l'histoire de Candia et celle du lait ne font qu'une. Tout a commencé avec le regroupement de coopératives laitières régionales. La naissance de Candia marque alors le début d'une dynamique de développement inédite.

Malgré la pression promotionnelle des fabricants et la multiplication des innovations, le marché du lait n'a de cesse de refluer. La guerre des prix entre fabricants contribue à renforcer la dévalorisation.

Compte tenu de l'érosion de ses parts de marché, l'entreprise souhaite connaître les caractéristiques de l'offre et de la demande avant d'envisager le lancement d'un nouveau produit.

### Travail à faire (Annexes 1 à 4) :

- 1.1. Analysez le marché du lait en distinguant les caractéristiques de l'offre (producteurs, distributeurs, tendances générales du marché) et de la demande (évolution de la consommation, attentes).
- 1.2. Exposez les raisons qui expliquent la situation de Candia sur le marché du lait.

Pour contrer son principal concurrent sur le segment des produits laitiers « formes et légèretés », CANDIA envisage le lancement d'un nouveau produit : « GrandLait léger et digeste ». Ce produit est plus digeste qu'un lait traditionnel. Une analyse préalable est nécessaire, afin de mener des actions marketing adéquates.

### Travail à faire (Annexe 5) :

- 1.3. Identifiez la cible et l'axe psychologique de la campagne de lancement « GrandLait léger et digeste ».
- 1.4. Proposez un média hors presse adapté au lancement de ce nouveau produit, ainsi qu'un support correspondant. Justifiez vos propositions.

Vous avez identifié 2 magazines qui serviraient de supports à votre annonce promotionnelle.

### Travail à faire (Annexe 6) :

- 1.5. Calculez pour chaque support le coût pour mille lecteurs utiles. Quel support choisiriez-vous ?
- 1.6. Comment l'entreprise pourra-t-elle mesurer l'efficacité de cette campagne publicitaire ?

Compte tenu de ses coûts de production pour 4 bouteilles, l'entreprise CANDIA envisage de fixer son prix de vente H.T. au distributeur à 4,11 €. Le prix public conseillé par CANDIA est de 6 € (Taux de TVA 5,5%).

### Travail à faire :

- 1.7. Calculez la marge commerciale du distributeur, ainsi que son taux de marge. Commentez vos résultats, sachant que le taux de marge habituel pratiqué par la grande distribution est de 30%.
- 1.8. Citez les autres éléments à prendre en compte pour fixer un prix de vente.

## **ANNEXE 1 : Le marché du lait**

### **Le lait de consommation trouve son salut dans les spécialités**

#### **Enfin quelques espoirs de relance !**

Même si la consommation de lait poursuit sa baisse structurelle, si les marques de distributeurs (MDD) progressent à nouveau en 2006, et si le marché ne cesse de se dévaloriser, une nouvelle donne semble se dessiner. Si les laits standards reculent de 1,6% en volume en cumul annuel à fin avril 2007, les produits spécifiques (vitaminés, bio, aromatisés...) poursuivent leur développement à un rythme soutenu. Ils progressent ainsi de 4,4% en volume et représentent 16,6% du marché en volume pour 25,5% en valeur. Le lait issu de l'agriculture biologique a même doublé sa clientèle d'acheteurs réguliers entre 2001 et 2006. Ce mouvement s'inscrit dans le sens d'une valorisation bienvenue sur un marché banalisé. 70% du lait en volume est vendu sous MDD ou en premiers prix. Ces derniers ont vu leurs ventes reculer de 23,4% en volume, une chute qui s'explique principalement par la poussée promotionnelle de Candia et de Lactel, en situation de quasi-duopole, et dont se félicite Étienne Verdier, directeur du marketing de Lactel. « Pour nous, 2006 a été une bonne année, et 2007 s'annonce sous les meilleurs auspices. J'ai l'impression que la poussée des MDD est derrière nous ».

D'ailleurs, les marques nationales développent fortement leur part de marché sur ce début d'année. La branche lait de consommation de Lactalis a vu sa part de marché progresser de 4% en volume, alors que son rival Candia a reculé de 2,9%. « Contrairement à Candia, qui favorise la baisse des prix avec une grande agressivité promotionnelle, nous valorisons l'offre, notamment avec les produits de spécialité, indique Étienne Verdier. Par ailleurs, nous n'avons cessé d'expliquer aux distributeurs qu'il faut théâtraliser l'offre, en sortant les produits du rayon. Carrefour, par exemple, a bien compris [via des présentations de masse dans les allées passantes], l'intérêt de cette stratégie, et gagne des parts de marché ». Le rayon lait a en effet été longtemps laissé en jachère par les distributeurs. Mais ces derniers semblent depuis peu prendre conscience qu'il constitue un formidable produit d'appel pour des consommateurs très réactifs aux promotions.

Surtout, toute la direction du marketing de la branche lait du groupe coopératif Sodiaal a été renouvelée au début de l'année. Le nouveau responsable du marketing de Candia, François Attali, est bien conscient de l'ampleur de la tâche qui l'attend : « Candia n'a pas su se positionner sur le dé lactosé et le bio, qui sont parmi les segments les plus dynamiques. De plus, la moitié des volumes de Candia est portée par du lait conditionné en brick, un marché structurellement en baisse face à la bouteille, qui ne cesse de s'affirmer ». Cet élément a été décisif dans la spectaculaire poussée de Lactel, initiatrice de ce conditionnement. « Aujourd'hui, toutes nos marques sont à la fois en brique et en bouteille. L'objectif est de privilégier progressivement la bouteille, mais c'est un mouvement lourd qui prendra du temps », explique François Attali. Par ailleurs, les équipes de Candia préparent l'arrivée de la marque sur le bio et le dé lactosé pour 2008.

#### **Innover, communiquer**

Si la marque Candia est à la peine, le groupe semble, lui, se préparer un avenir plus radieux. À l'été 2006, Sodiaal a pris le contrôle du groupe Orlait, alors numéro trois du marché, loin derrière les deux mastodontes. L'opération devrait permettre au groupe coopératif de mieux contrôler le marché, notamment les fameux « laits flottants », qui déstabilisent les prix, et de distancer largement Lactalis en termes de volumes.

La concurrence accrue entre les deux principaux acteurs du secteur, arbitrée par les MDD, a eu le mérite de stimuler l'innovation. « Après une forte baisse en 2005, les laits et boissons lactées ont amorcé une remontée, avec 15 nouveaux produits en 2006 (8 en 2005 et 21 en 2004) », indique Bruno Roney, responsable des études de marché au Centre national interprofessionnel de l'économie laitière (CNIEL).

## ANNEXE 1 (SUITE ET FIN) : Le marché du lait

### **Hausse des prix**

Ces nouveautés, positionnées sur les axes plaisir (6 produits), santé (5) et praticité (4), ont généré mécaniquement un renforcement des efforts de communication. La part de voix du secteur s'établit maintenant à 5% des investissements publicitaires produits laitiers<sup>1</sup>, ce qui lui permet de revenir à son niveau de 2003. Cette reprise concerne exclusivement les laits spécifiques, dont la part de voix est passée de 40% à 80% sur le total lait entre 2002 et 2006. Près de 70% de ces investissements sont réalisés par Lactel et Candia. Pour 2007-2008, Candia souhaite communiquer sur le statut de coopérative agricole de sa maison mère, Sodiaal, et sur les valeurs censées s'y rattacher : savoir-faire, traditions... Lactel devrait appuyer sa communication sur son lait infantile, un segment sur lequel la marque nourrit de fortes ambitions.

De toute façon, le lait n'a pas fini de faire parler de lui : pour la première fois depuis longtemps, son prix va amorcer une remontée significative. L'Europe a produit 1 milliard de litres de moins en 2006 par rapport à 2005 (sur une production totale de 140 milliards de litres). « Ce recul est notamment dû à la décision de nombreux producteurs de favoriser la production de viandes ou de basculer des milliers d'hectares de terres pour produire des biocarburants », explique Bruno Roney. Deux activités plus rémunératrices et moins contraignantes. Distributeurs et fabricants discutent déjà des hausses de prix au consommateur, dont la hauteur dépendra de la volonté des premiers de répercuter tout ou partie de la hausse du coût des matières premières. À moins qu'ils ne refusent de négocier, auquel cas le secteur entrerait en ébullition.

Source : EMMANUEL BOTTA - LSA - 28 juin 2007 - N° 2006

### ANNEXE 2 : Répartition des ventes de lait selon les circuits de distribution

Circuit de distribution	Hypermarchés	Supermarchés	Hard-Discount	Supérettes et traditionnels
Répartition des ventes en volume	42%	31,1%	23,9%	3%

Source : CNIEL/NIELSEN (données 2006)

<sup>1</sup> Le lait représente 5% des dépenses publicitaires sur le marché des produits laitiers (lait, fromage, beurre, yaourt...)

### ANNEXE 3 : Candia et Lactel relancent la bataille du lait

Concurrencées par l'eau et les sodas, les marques de lait ont dû apprendre à se renouveler. Du coup Candia et Lactel ont imaginé des produits allégés, enrichis ou encore mixés afin d'élargir la cible et multiplier les occasions de consommer. Les premiers effets ont été ressentis au milieu des années 90. En quatre ans, Lactel sortait une dizaine de nouvelles références, du lait vitaminé au lait bio. C'est que le créneau des laits spécifiques est un eldorado pour les deux marques. Le marché progresse en volume et en valeur (17% en volume et 26% en chiffre d'affaires, soit 380 millions d'euros par an). C'est Candia qui s'y est engouffré en premier. La marque compte aujourd'hui quarante références de lait différentes. A la fin des années 80, Lactel de son côté ne croit pas vraiment au développement de ce marché. La marque préfère enrichir ses produits de consommation courante. Du coup, si Lactel n'était pas totalement absent des différentes niches, la marque ne rendaient pas tous les coups à Candia, qui en a profité pour faire son trou. Ainsi, sur le segment des laits vitaminés (5,5% du marché du lait, 95 millions d'euros de chiffre d'affaires), sa marque Viva (84% de parts de marché) ne laisse que des miettes à Lactel. Idem pour les laits aromatisés où son Candy Up règne sans partage. Devant ses succès à répétition, Lactel a changé son fusil d'épaule et joue désormais à fond la carte des laits de spécialité. Le fabricant a adopté la segmentation par tranche d'âge ou par besoin spécifique. Et Candia a désormais du mal à suivre, faisant l'impasse sur de nouveaux consommateurs comme le lait bio ou le lait de chèvre. Sur ces terrains, Lactel semble indétrônable.

Chaque lait spécifique fait désormais l'objet d'un marché à part entière. Lactel et Candia croient en leurs potentiels. « Chacun de ces laits répondent à une demande spécifique des consommateurs, s'enthousiasme Patrick de Guerines. Nous nous concentrons sur les attentes fondamentales des consommateurs ». Lactel développe ainsi des marques prénoms particulièrement explicites sur l'apport du produit tandis que Candia n'hésitera pas à créer des marques ombrelles. « Les laits spécifiques font une superbe percée », confirme Jehan Moreau, le directeur de la fédération nationale des industries laitières. Du coup, les industriels se prennent à rêver de réfrigérateurs familiaux où chaque membre du foyer aura sa bouteille de lait. « Je doute qu'on y arrive, tempère Jehan Moreau. Ils n'arriveront pas à faire au rayon lait ce qu'ils ont réussi à faire au rayon des produits frais. Mais la tendance est largement à la diversification de l'offre aux consommateurs en fonction de la tranche de vie et de leurs attentes, afin d'éviter les risques d'une banalisation », juge-t-il.

Et pour l'instant, la bataille tourne à l'avantage de Lactel qui enregistre une croissance de 16% en un an alors que Candia piétine. Il faut dire que la marque lavalloise ne se prive pas de faire figurer pendant ses régulières campagnes publicitaires, ses nouveautés. Et la marque ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. Elle multiplie les offres. Lait des Alpes pour les amateurs de « naturalité », où Lactel Maman, dont le nom se suffit à lui seul pour désigner la cible choisie. « Il y a encore plusieurs cibles de consommateur que nous avons identifiées » reconnaît Patrick de Guerines. C'est le nerf de la guerre entre les deux marques. C'est à celle qui tirera la première. « Il y a aujourd'hui une vraie bagarre pour le leadership, admet Jehan Moreau. Ces deux marques se regardent en chien de faïence ».

Source : Journal du Net - 2007

## **ANNEXE 4 : La consommation de lait**

### **Stopper l'érosion de la consommation**

En attendant, malgré l'effort conjugué des fabricants et des distributeurs, la consommation continue de s'éroder. Mais Lactel, numéro deux du marché, ne désespère pas d'enrayer cette baisse structurelle. Pour cela, il mise sur une offre large, avec des petits formats pour les célibataires ou les consommateurs occasionnels, des packs de 8 bouteilles pour les familles, et une multiplication des spécialités pour coller au plus près aux besoins de chaque consommateur. Avec le lait spécial grossesse et allaitement Maman, dernière innovation en date, la marque poursuit son développement sur le segment dit de la santé active. Après Matin léger, contre l'intolérance au lactose, Prim Vert, contre le cholestérol, le repositionnement de Jour après Jour, en « partenaire vieillesse » avec son complexe antioxydant, Lactel s'attaque donc aujourd'hui aux femmes enceintes et aux jeunes mères. Lancé début avril, les ventes du lait Maman seraient « très bonnes », selon le fabricant. L'ambition poursuivie par l'industriel serait que chaque individu au sein du foyer possède sa propre bouteille en fonction de son profil : junior, senior, femmes enceintes... « Aujourd'hui, un foyer possède en moyenne 1,4 à 1,5 bouteille de lait. Ce n'est rien comparativement aux 41,1 références proposées en magasins », commente Étienne Verdier. Cette politique d'innovation a permis à Lactel de revenir à la hauteur de Candia avec 19% du marché en valeur, alors que 10 points les séparaient en 2000 ! « Mais nous nous attendons à une grosse réaction de Candia. Ils ont déjà fortement poussé sur les promotions en début d'année », indique Étienne Verdier.

### **Les laits spécifiques tirent le marché**

Entre 2001 et 2006, la consommation moyenne de lait sur quatre semaines s'est réduite de 1 litre, passant de 11,3 à 10,3 l. Cette baisse s'observe sur les laits standards, tant entiers qu'écrémés ou demi écrémés. En revanche, le succès des laits spécifiques semble s'inscrire sur la durée.

### **Un recul structurel de la consommation**

L'érosion des achats de lait se poursuit. Mois après mois, la clientèle s'étiole et le niveau de consommation s'effrite. Plusieurs facteurs pèsent sur la consommation, notamment la baisse de l'usage du lait en cuisine et la concurrence de produits mieux adaptés à la vie « moderne » pour le petit déjeuner, comme les barres céréalières.

Source : Linéaires.com - 2007

**ANNEXE 5 : Présentation de « GrandLait Léger et Digeste »**

**NOUVEAU**  
Plus facile à digérer

**La famille GrandLait s'agrandit**  
avec le lancement de **GrandLait Léger et Digeste**

Un lait plus facile à digérer !



À tous ceux qui aiment le lait, et qui souhaitent le digérer plus facilement, Candia propose **GrandLait Léger et Digeste**, un lait stérilisé UHT demi-écrémé qui contient **80% de lactose en moins** qu'un lait classique.

Parce qu'il est collecté dans les **Fermes Sélectionnées** de Candia, **GrandLait Léger & Digeste** vous offre tous les **bienfaits naturels** du lait et vous garantit les **mêmes qualités nutritionnelles** que votre GrandLait Demi-écrémé.



Source : [www.candia.fr](http://www.candia.fr)

**ANNEXE 6 : Informations sur les supports de communication**

SUPPORTS	TIRAGE	TAUX DE CIRCULATION <sup>1</sup>	AUDIENCE UTILE	PRIX D'UNE ANNONCE (Page simple quadrichromie)
Femme actuelle	1 060 000	6	75 %	35 000 €
Télé 2 semaines	1 180 000	5	50 %	25 000 €

L'hebdomadaire « Femme actuelle » vise plus particulièrement les femmes à partir de 30 ans.

Le Bi-mensuel « Télé 2 semaines » vise un public familial.

<sup>1</sup> Nombre de lecteurs moyens par exemplaire tiré

## DEUXIÈME PARTIE : OSRAM

OSRAM, spécialiste de l'éclairage artificiel, est actuellement le deuxième fabricant mondial d'ampoules.

L'entreprise propose près de 3 500 références de produits, à deux segments de clientèle :

- les professionnels : il s'agit des électriciens et installateurs qui se fournissent auprès de grossistes ;
- le grand public : OSRAM distribue ses produits aux particuliers, par l'intermédiaire de la grande distribution.

L'entreprise applique une politique d'actions commerciales différenciées pour ses différents segments de clientèle.

Maîtrisant une innovation technologique majeure dans le domaine des tubes fluorescents, OSRAM a développé, en 2005, une nouvelle offre à destination du marché des professionnels : LUMILUX®. Pour dynamiser les ventes, il est important que les installateurs et électriciens prescrivent ce nouveau produit à leurs clients.

Travail à faire (Annexes 7 et 8) :

- 2.1. Montrez que cette nouvelle offre est une réponse adaptée aux attentes du marché.
- 2.2. Proposez des supports de communication qu'OSRAM peut mettre à la disposition des grossistes pour valoriser les tubes LUMILUX® dans leurs points de vente.
- 2.3. Indiquez les arguments que les installateurs et électriciens peuvent mettre en avant auprès de leurs clients pour les inciter à choisir les tubes LUMILUX®.

Pour soutenir le lancement de ce nouveau produit, l'entreprise a mis en place une campagne d'animation commerciale.

Travail à faire (Annexes 9 à 11) :

- 2.4. Identifiez les cibles de la campagne d'animation commerciale et leur rôle respectif dans le processus d'achat.
- 2.5. Précisez les objectifs des opérations de la campagne d'animation commerciale.
- 2.6. Évaluez l'efficacité de la campagne d'animation LUMILUX® pour les années 2005, 2006 et 2007, en calculant :
  - la part des ventes LUMILUX® dans les ventes globales de tubes fluorescents ;
  - l'écart entre l'objectif fixé en début de campagne et sa réalisation ;
  - la progression annuelle des ventes de LUMILUX® ;
  - le coût de la campagne pour 1000 tubes LUMILUX® vendus.
- 2.7. Analysez l'efficacité de la campagne d'animation commerciale.

Alimenter régulièrement le système d'information mercatique d'OSRAM est une des missions qui incombent aux commerciaux. Les relations étroites qu'ils entretiennent avec les grossistes leur permettent de collecter de multiples informations.

Travail à faire :

- 2.8. Définissez la notion de système d'information mercatique.
- 2.9. Recensez les principales informations que les commerciaux d'OSRAM peuvent collecter auprès de leurs clients.

## **ANNEXE 7 : Les français adoptent enfin les ampoules « vertes »**

RÉDUIRE sa facture d'électricité, c'est aussi simple que de changer une ampoule. À condition de dire adieu aux bonnes vieilles lampes à incandescence au profit des fluorescentes compactes. Plus connues sous le nom d'ampoules à basse consommation, celles-ci commencent à s'imposer sur le marché [...], trente ans après leur première apparition sur le marché.

Depuis le début de l'année, les ventes de lampes<sup>1</sup> ont progressé de 5,4 % et de plus de 18 % pour les ampoules « vertes ». Les raisons de l'engouement [...] pour les ampoules à basse consommation sont multiples. « À leurs débuts, ces lampes étaient inesthétiques, longues à s'allumer et très onéreuses », explique Christophe Bresson, Directeur Communication de Philips Eclairage. Aujourd'hui, ces inconvénients ont disparu, à l'exception du prix : de 50 centimes environ pour une ampoule classique à plus de 6 € pour celle à basse consommation. Un écart toutefois comblé en termes d'utilisation. Les ampoules à basse consommation ont une durée de vie six à dix fois plus longue que celle des classiques et consomment cinq fois moins d'électricité, soit une économie de 12 € pour 1 000 heures de consommation.

À l'échelle européenne, la substitution de 50 % des ampoules classiques par des lampes à basse consommation permettrait d'économiser 5 à 8 milliards d'euros et de diminuer de 20 millions de tonnes les émissions de CO<sub>2</sub>. « Acheter une lampe peu gourmande en énergie est un geste citoyen, accessible à pratiquement tout le monde », résume Philippe Dramard, Directeur Marketing de GE Lighting.

D'autres produits existent, comme les lampes halogènes à basse consommation, deux fois plus économiques que les ampoules à incandescence ou encore les LED<sup>2</sup>. Ces derniers sont, pour le moment, beaucoup plus utilisés dans l'automobile que dans l'habitat, mais commencent à se développer dans le résidentiel. Pour la petite histoire, les trois fabricants européens (Philips, GE Lighting et Osram) ne sont pas les seuls à avoir bénéficié de la croissance de ce marché, la Chine en a aussi profité. [...]

Source : [www.lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr) - juillet 2007

---

<sup>1</sup> Lampe : terme utilisé par les professionnels pour dire « ampoule »

<sup>2</sup> LED : DEL en français : diode électroluminescente

## ANNEXE 8 : OSRAM LUMILUX®



### Une lampe qui fait encore plus parler en sa faveur

Il y a toujours eu de bonnes raisons de se décider en faveur des tubes fluorescents LUMILUX® d'OSRAM. Grande durée de vie, efficacité lumineuse élevée et brillant rendu des couleurs par exemple. Il existe maintenant une raison de plus : le respect de l'environnement.

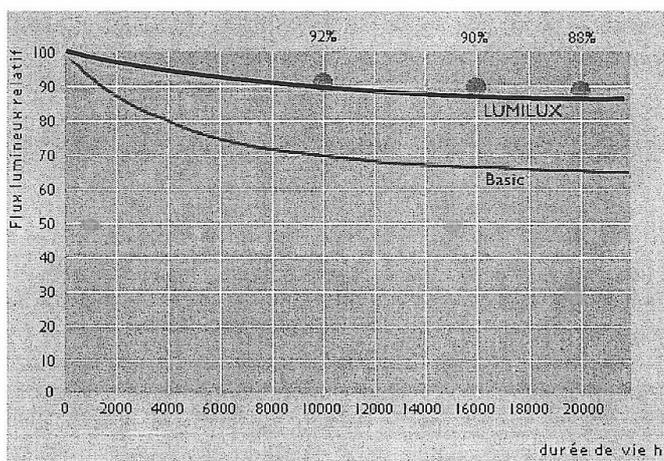
### Plus respectueux de l'environnement que jamais

C'est nouveau : nous avons réduit à un minimum la part des matières critiques pour l'environnement. En ce qui concerne la fiabilité, rien n'a changé. En outre, vous reconnaissez que le nouveau tube LUMILUX® est respectueux de l'environnement et entièrement recyclable au signe vert avec « l'arbre écologique ».

### Moins de substances nocives. Bonne qualité de lumière inchangée

Nous réduisons volontiers les substances nocives, mais il va de soi que cela ne doit pas se faire au détriment de la qualité. Le nouveau tube respectueux de l'environnement LUMILUX® est armé au mieux pour répondre à toutes les exigences. Même à des températures négatives à l'extérieur, il est fonctionnel et fiable à 100%.

### Seul le nouveau tube LUMILUX® reste presque constant :



Comparaison du comportement du flux lumineux au cours de la durée de vie des tubes fluorescents standard et LUMILUX®

### Plus longs intervalles de remplacement

Avec une durée de vie moyenne de 20 000 heures, les tubes LUMILUX® doivent être remplacés beaucoup moins souvent dans une installation d'éclairage avec fonctionnement sur une alimentation électronique qui les ménage que les tubes BASIC.

Source : [www.osram.ch/fr/produkte/allgemein/lumilux](http://www.osram.ch/fr/produkte/allgemein/lumilux)

## **ANNEXE 9 : Actions LUMILUX®**

Mise en place d'une campagne LUMILUX®, qui se déroule sur 3 années (2005-2007), dans le but d'améliorer la qualité de l'éclairage en France, en substituant progressivement les tubes LUMILUX® aux tubes BASIC.

Objectifs : inverser dans les ventes du grossiste la répartition entre les 2 types de tubes fluorescents et faire progresser significativement les ventes LUMILUX®.

<b>OBJECTIFS OSRAM France 2005-2007 (en volume)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 2005 : 50% LUMILUX® / 50% BASIC</li><li>▪ 2006 : 55% LUMILUX® / 45% BASIC</li><li>▪ 2007 : 65% LUMILUX® / 35% BASIC</li></ul>
<b>DEROULEMENT : 3 ETAPES</b>	<p>Etape 1 : <b>Opération « muscler vos couleurs ! »</b> 1<sup>er</sup> juillet 2005 – 31 décembre 2005</p> <p>Etape 2 : <b>Opération « prenez la couleur gagnante ! »</b> 1<sup>er</sup> février 2006 – 31 juillet 2006</p> <p>Etape 3 : <b>Opération « Ils vont être difficiles à battre ! »</b> 1<sup>er</sup> juillet 2007 – 31 décembre 2007</p>
<b>FONCTIONNEMENT</b>	<p>Pour atteindre les objectifs ci-dessus, le commercial OSRAM négocie avec chaque grossiste :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- un objectif de progression annuelle des ventes LUMILUX®</li><li>- un objectif de répartition des ventes entre LUMILUX® et BASIC.</li></ul>

Source : OSRAM

## **ANNEXE 10 : Modalités des opérations de promotion des tubes LUMILUX®**

### **MODALITES COMMUNES AUX 3 OPERATIONS**

- *Suivi de l'opération :*  
Des objectifs individuels personnalisés exprimés en quantité de tubes LUMILUX® sont définis entre chaque distributeur (grossiste) et le commercial d'OSRAM. Tous les mois, le commercial d'OSRAM fait parvenir au distributeur la situation de ses ventes par rapport à son objectif.
- *Supports de communication :*  
Différents supports sont proposés aux distributeurs, notamment un présentoir de comparaison de rendu des couleurs BASIC / LUMILUX®.
- *Incentive :*  
Récompense offerte en échange d'une action spécifique pour le distributeur et/ou son client installateur.

### **MODALITES SPECIFIQUES DE CHAQUE OPERATION**

- **Opération 2005 « muscliez vos couleurs »**
  - *Support de communication spécifique :*  
Vers les installateurs : réalisation d'un mailing (publipostage) par OSRAM à partir des coordonnées des clients installateurs que chaque distributeur veut cibler.  
Contenu du mailing :
    - information sur les avantages des tubes LUMILUX® ;
    - invitation à se rendre chez le distributeur ;
    - remise d'un porte-clé LED pour une commande de tubes LUMILUX®.
  - *Incentive :*  
Pour le distributeur (offert si l'objectif négocié est atteint) :
    - pour le directeur du point de vente : lecteur DVD ou téléphone ou stylo Mont Blanc ;
    - pour les membres de son équipe de vente : bons d'achat d'une valeur de 15 € (10 personnes maximum).
- **Opération 2006 « prenez la couleur gagnante »**
  - *Incentive :*  
Pour le distributeur (offert si l'objectif négocié est atteint) :
    - au directeur du point de vente uniquement : un graveur DVD.  
Pour les installateurs : Offre promotionnelle pendant un mois : par lot de 100 tubes LUMILUX® acheté
    - offert par le distributeur : 1 lampe de poche OSRAM ;
    - offert par OSRAM : 1 carte à gratter permettant de participer à une loterie (Lots à gagner : 5 rétroprojecteurs de salon, 250 entrées parcs d'attraction, 1500 films DVD).
- **Opération 2007 « ils vont être difficiles à battre »**
  - *Incentive :*  
Pour le distributeur (offert si l'objectif négocié est atteint) :
    - remise d'un lecteur MP3 à tous les membres de l'équipe de vente (directeur compris) ;  
Pour les installateurs : Offre promotionnelle par lot de 100 tubes LUMILUX® pendant 1 mois :
    - offert par le distributeur : 1 torche halogène OSRAM ;
    - offert par OSRAM : participation à une loterie pour gagner un séjour de 3 jours à Munich, siège d'OSRAM (5 séjours en jeu).

**ANNEXE 10 (SUITE ET FIN) : Modalités des opérations de promotion des tubes LUMILUX®**

**COÛT DE CHAQUE OPERATION**

Opération	2005	2006	2007
Coût de l'opération	40 000 €	70 000 €	160 000 €

Source : OSRAM

**ANNEXE 11 : Chiffres clés de la campagne de promotion LUMILUX®**

Ventes en volume de tubes fluorescents OSRAM (milliers d'unités)

Années	2004	2005	2006	2007
BASIC	3 618	3 239	3 608	3 279
LUMILUX®	3 340	3 652	5 040	8 067

Source : OSRAM