

# **Baccalauréat Technologique**

## **Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique**

### **Session 2012**

#### **Épreuve de Spécialité Partie écrite**

**Durée : 4 heures      Coefficient : 7**

**L'usage de la calculatrice est autorisé**

*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.*

**Ce dossier comporte 15 pages annexes comprises**

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

*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 les contextes 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>PREMIERE PARTIE : FRANÇOIS DOUCET CONFISEUR</b>		<b>70 points</b>
Annexe 1	Chiffres clés de l'industrie française de la confiserie	Page 4
Annexe 2	Évolution du chiffre d'affaires de François Doucet Confiseur	Page 4
Annexe 3	La gamme de produits Doucet	Pages 4 et 5
Annexe 4	Portrait du consommateur de bonbons et confiseries	Pages 6 et 7
Annexe 5	La distribution des produits Doucet	Page 8
<b>DEUXIEME PARTIE : CLÉOPÂTRE</b>		<b>70 points</b>
Annexe 6	Le marché des colles en GMS en France	Page 10
Annexe 7	Accessoires : gomme, calculatrice, flûte bec, les autres batailles de la rentrée	Page 10
Annexe 8	La vision de Cléopâtre	Page 11
Annexe 9	Cléopâtre s'inscrit dans la proximité, l'échange et l'écoute	Page 11
Annexe 10	Cléopâtre s'invite dans les hypermarchés	Page 12
Annexe 11	2011, une nouvelle offre dynamique	Page 13
Annexe 12	Quelles solutions pour théâtraliser son offre et stimuler l'acte d'achat ?	Page 14
Annexe 13	L'opération d'animation « Ateliers créations »	Page 15



Fondée en 1969, François Doucet Confiseur est une SA familiale implantée à Oraison (Alpes de Haute Provence) qui fabrique et commercialise de la confiserie fine haut de gamme classée dans les « spécialités traditionnelles et régionales ». Réputée pour ses pralines aux amandes, la société s'est, au fil du temps, construite une solide réputation du fait de sa créativité et de la qualité de sa production, élaborée avec les meilleurs produits du terroir.

La société compte maintenant 82 salariés et a produit, en 2010, 620 tonnes de confiserie. S'il s'agit toujours d'une PME, le développement de la clientèle (2 500 clients en France), l'extension de sa zone de vente (150 clients à l'étranger, 15 % du CA) commencent à poser à l'entreprise des problèmes de croissance. Marguerite Doucet, P-DG de l'entreprise, s'interroge sur les composantes du marché.

#### **Travail à faire (annexes 1 et 2)**

- 1.1 Commentez l'évolution du chiffre d'affaires annuel de l'entreprise François Doucet Confiseur, notamment en la comparant à l'évolution du marché total de la confiserie.
- 1.2 Mettez en évidence l'inégalité de la répartition du chiffre d'affaires sur l'année en calculant les coefficients saisonniers. Commentez vos résultats et justifiez vos observations.
- 1.3 Concluez sur l'activité de François Doucet Confiseur.

Marguerite Doucet est relativement sûre de ses produits. Toutefois, au-delà de ses interrogations sur le marché, elle souhaite faire le bilan des composantes de son offre.

#### **Travail à faire (annexes 3 à 5)**

- 1.4 Définissez la notion de gamme et caractérisez celle de François Doucet Confiseur.
- 1.5 Repérez et comparez les signes de qualité obtenus par François Doucet Confiseur et précisez leurs atouts respectifs.
- 1.6 Repérez et classez les freins et motivations à l'achat de bonbons et confiseries.
- 1.7 Identifiez, parmi les sept tribus de consommateurs, celle qui vous semble correspondre au cœur de cible actuel des produits de François Doucet Confiseur. Justifiez votre proposition.
- 1.8 Qualifiez et commentez les canaux de distribution (hors « chaînes de magasins » et « export ») des produits François Doucet Confiseur.

Pour Jean-Marc Doucet, directeur général, « il faut créer régulièrement, trouver d'autres marchés, se diversifier en permanence. » L'entreprise envisage donc de commercialiser, en exclusivité sur son site Internet, des pâtes de fruits « sans sucre ajouté » à destination de la clientèle des « Raisonables » et des « Sans sucre ».

#### **Travail à faire (annexes 3 à 5)**

- 1.9 Appréciez, par rapport à la cible visée (« Raisonables » et « Sans sucre »), la cohérence des choix de marketing effectués pour ce produit.

## ANNEXE 1 : Chiffres clés de l'industrie française de la confiserie

### L'industrie française de la confiserie<sup>1</sup>

	2007	2008	2009
Valeur (Chiffre d'affaires HT en millions d'€)	1 320	1 280	1 060
Volume (en tonnes)	175 300	170 200	163 300

### Parts de marché en valeur des segments de produits (en %)

	2008	2009
Bonbons et sucettes	37,3	40,1
Chewing-gums	39,7	37,0
Petite confiserie de poche	13,9	13,7
Spécialités régionales et traditionnelles	7,1	7,0
Fruits confits	2,0	2,2

Source : [www.confiserie.org](http://www.confiserie.org)

## ANNEXE 2 : Évolution du chiffre d'affaires (en euros) de François Doucet Confiseur

	2007	2008	2009	2010
Trimestre 1	815 486	864 200	975 362	1 130 172
Trimestre 2	1 075 331	1 104 696	1 226 400	1 267 592
Trimestre 3	1 246 201	1 214 157	1 340 802	1 435 426
Trimestre 4	1 882 042	1 825 189	2 071 220	2 141 425
<b>Total</b>	<b>5 019 060</b>	<b>5 008 242</b>	<b>5 613 784</b>	<b>5 974 615</b>

Source Interne

## ANNEXE 3 : La gamme de produits Doucet

La créativité et la volonté de qualité de cette confiserie artisanale ont été récompensées puisqu'elle a reçu 15 Rubans et Cordons Bleus<sup>2</sup> lors du Salon International « INTERSUC »<sup>3</sup> à Paris. Certains produits de la gamme sont également labellisés AB<sup>4</sup>. Cette renommée internationale est renforcée par la participation à des salons internationaux et à des colloques d'acheteurs en France et à l'étranger.

<sup>1</sup> Total des ventes France des entreprises du secteur = Fabrications – exportations + importations.

<sup>2</sup> Les Cordons Bleus et Rubans Bleus délivrés par INTERSUC (à l'issue d'un concours auquel s'inscrivent les participants au salon INTERSUC) récompensent les talents et les réussites des métiers de confiserie, chocolaterie, biscuiterie et pâtisserie. Ils rendent hommage aux produits, techniques, démarches professionnelles innovantes permettant de faire progresser le métier.

<sup>3</sup> INTERSUC : Salon international des professionnels de la boulangerie, pâtisserie, chocolaterie, confiserie qui se tient à Paris. Ce salon international est un passeport vers la notoriété pour les entreprises qui y exposent leurs produits (plus de 82 000 visiteurs du monde entier et 200 journalistes internationaux présents en 2010).

<sup>4</sup> AB : Agriculture Biologique.

## ANNEXE 3 (suite et fin) : La gamme de produits Doucet

### « Les pralines »



- Pralino Eis Amendo (aux amandes de Provence)
- Pralino chocolat (noir, lait, velours d'amande) (Cordon Bleu 1982)
- Chocolats d'origine (Ghana, Équateur, Sao Tomé)
- Marion Lait aux amandes de Provence (Cordon Bleu 1992)
- Galets de la Durance
- Olives de Provence (Ruban Bleu 1994)
- Calades de Provence
- Amandes aux 3 chocolats (Ruban Bleu 2000)
- Petits cailloux du randonneur
- Noisettes chocolat lait du Midi (Cordon Bleu 1983)
- Noisettes chocolat (lait, noir)
- Noisettes de nos forêts



### « Les fruits enrobés »



- Karaoké (blés soufflés aux deux chocolats)
- Oranges confites aux 2 chocolats (Ruban Bleu 1992)
- Citrons confits aux 2 chocolats (Ruban Bleu 1992)
- Raisins aux 3 chocolats (Ruban Bleu 1996), Raisins de nos vignobles, Grains de raisins menthe
- Grains de café (Ruban Bleu 2002)
- Truffes
- Douces Marion (Ruban Bleu 1990)
- Pomme d'Amour (Ruban Bleu 2005)
- Amour de Cerise
- Cœur de Figue (Ruban Bleu 2010)
- Cœur de Mandarine (Ruban Bleu 2010)
- Perles de Bourgogne



### « Les pâtes de fruits »



- Pâtes de fruits carrées pur fruit
- Pavés pâtes de fruits
- Barres de pâtes de fruits (assorties)
- Pâtes de fruits forme palet
- Pâtes de fruits forme fruit
- Pâtes de fruits grand arôme (Cordon Bleu 1986)
- Pâtes de fruits mignonnettes
- Pâtes de fruits glacées (Cordon Bleu 1979)
- Pâtes de marron glacé
- Pâtes de fruits carrées Bio (signe AB)
- Pavés Pâtes de fruits Bio (signe AB)



Source Interne

## ANNEXE 4 : Portrait du consommateur de bonbons et confiseries

### Tribu n° 1 : les « Gourmands » (20 % de la population française)

- **Signes particuliers :**

- Grands amateurs de « bonbons pour enfants » (79 %) et de chewings-gums (62 %).
- Ils aiment déguster des bonbons et confiseries en toutes occasions : à la maison (72 %), au cinéma (19 %), en voiture (31 %), lors d'anniversaires (40 %), et même pour Halloween (19 %).

- **Analyse de Robert Ebguy<sup>5</sup> : une consommation sensualiste et spontanéiste**

Les Gourmands sont plutôt jeunes, impulsifs, curieux du goût et des textures. Pour eux, le bonbon est vivant, la confiserie est spectaculaire. Ces « adolescents<sup>6</sup> » semblent attachés aux bonbons et aux goûts de l'enfance. Ce sont des gourmands qui dévorent bonbons et confiseries en toutes occasions.

### Tribu n° 2 : les « Accros » (15 % de la population française)

- **Signes particuliers :**

- Ils dégustent des bonbons et confiseries pour le plaisir, la détente et le réconfort.
- Consommateurs très réguliers : amateurs de toutes les sortes de bonbons et confiseries.
- Curieux : 34 % recherchent de nouveaux bonbons et confiseries, contre 8 % du total.
- Consommateurs festifs, un sur deux se régale à Noël, un sur quatre en vacances ou pour les grandes occasions comme les mariages ou les baptêmes.

- **Analyse de Robert Ebguy : une consommation d' « Early Adopters<sup>7</sup> »**

Ces Accros aiment tout, les bonbons et les confiseries, avec et sans sucre, pour enfants et pour adultes, chewing-gums et spécialités régionales. « Early Adopters », ils sont curieux de découvrir les nouveaux goûts et les innovations. Le plaisir est le moteur de leur consommation ; les bonbons et confiseries sont à la fois des « Ego Boosters<sup>8</sup> » pour leurs apports énergétiques mais aussi des « Ego Consolateurs<sup>9</sup> » pour leurs valeurs d'anti-stress. Ils sont attachés à une consommation de détente.

### Tribu n° 3 : les « Raisonables » (19 % de la population française)

- **Signes particuliers :**

- Ils achètent des bonbons et confiseries pour eux (47 %) ou pour partager (42 %), lors des fêtes de famille ou entre amis ; pour 66 %, les bonbons et confiseries évoquent la complicité.
- Consommateurs plus occasionnels de bonbons et confiseries pour adultes et pour enfants, de petite confiserie de poche, de spécialités régionales et de chewing-gums.
- Ils limitent leur consommation à certains moments de la journée seulement (47 %).
- S'ils dégustent surtout chez eux (64 %), ils aiment aussi croquer lors de trajets en voiture (33 %).
- Si le goût reste primordial (79 % contre 54 % du total), ils attachent aussi beaucoup d'importance à la texture des bonbons et confiseries (47 %) et à leur aspect (35 %).

- **Analyse de Robert Ebguy : une consommation récompense**

Pour ce groupe de femmes actives de 25/34 ans, la confiserie semble être une récompense. Lors de l'achat, elles font très attention au prix, mais aussi à l'aspect visuel. Elles adoptent une consommation ritualisée dans le choix de certains moments de la journée et du dimanche en famille, et cette ritualisation se retrouve également dans la notion de partage avec les enfants, le conjoint ou les collègues. C'est un morceau d'amour à travers le don.

---

<sup>5</sup> Robert Ebguy est un sociologue français réputé.

<sup>6</sup> Le terme est la contraction de « adulte » et « adolescent ». Il désigne des adultes qui s'identifient et se comportent comme des adolescents.

<sup>7</sup> Early Adopters : adopteurs précoces. Selon la théorie de diffusion de l'innovation, les « adopteurs précoces » sont des individus particulièrement prompts à s'emparer d'une nouvelle technologie ou d'un nouveau produit

<sup>8</sup> Ego Boosters : produits énergisants.

<sup>9</sup> Ego Consolateurs : produits anti-stress.

## **ANNEXE 4 (suite et fin) : Portrait du consommateur de bonbons et confiseries**

### **Tribu n° 4 : les « Sans-sucre » (12 % de la population française)**

- **Signes particuliers :**

- Petits consommateurs de bonbons et confiseries, mais gros consommateurs de chewing-gums sans sucre : 73 % des membres de cette tribu mâchent souvent des chewing-gums sans sucre (contre 58 % du total), et 40 % consomment des petites confiseries sans sucre.
- Ils éprouvent un sentiment de culpabilité quand ils consomment des bonbons (47 %).
- Pour 44 %, les bonbons et confiseries restent liés au partage de moments de complicité.

- **Analyse de Robert Ebguy : une consommation sous contrôle**

Des hommes et des femmes qui associent bonbons et confiseries à régression et dépendance. Ils freinent leur consommation, car ils se sentent coupables chaque fois qu'ils cèdent à la tentation.

### **Tribu n° 5 : les « Généreux » (9 % de la population française)**

- **Signes particuliers :**

- Gros acheteurs, petits mangeurs : 58 % sont non consommateurs contre 19 % du total.
- Mamies cadeaux : Majoritairement des femmes de plus de 65 ans, les membres de cette tribu achètent des bonbons dans le but de les offrir (67 %).
- Prévoyants : 43 % de leurs achats de bonbons et confiseries sont prévus à l'avance.

- **Analyse de Robert Ebguy : le plaisir par procuration**

Ces femmes achètent des bonbons dans l'unique but de les offrir. Elles planifient leurs achats en fonction des anniversaires et des moments de fête. Leur frein à la consommation est diététique mais aussi moral : elles ont associé la confiserie à la volupté qui ne semble plus être de leur âge. Aussi, elles projettent ces moments d'abandon sur leurs enfants, leurs petits-enfants et les enfants des autres dans cette consommation de plaisir par procuration.

### **Tribu n° 6 : les « Indifférents » (13 % de la population française)**

- **Signes particuliers :**

- Ils en consomment moins et moins souvent, et n'en achètent pas.
- S'ils sont indifférents aux bonbons et confiseries, la moitié d'entre eux déclare que les bonbons et confiseries leur permettent d'échanger des moments de complicité en famille ou entre amis.

- **Analyse de Robert Ebguy : une consommation « Adulte »**

Ce groupe d'hommes, relativement âgés, semble éviter complètement l'univers de la confiserie. Ce qu'ils évitent, c'est sans doute la dimension de marqueur social d'enfance et d'adolescence que possèdent les bonbons. Ils doivent se considérer comme des adultes responsables, soucieux de diététique quantitative puisqu'il s'agit de restreindre leur consommation à minima.

### **Tribu n° 7 : les « Réticents » (12 % de la population française)**

- **Signes particuliers :**

- Ont rarement des enfants.
- Consomment peu de confiseries ; n'achètent jamais de bonbons.

- **Analyse de Robert Ebguy : Les Intégristes hypocondriaques<sup>10</sup>**

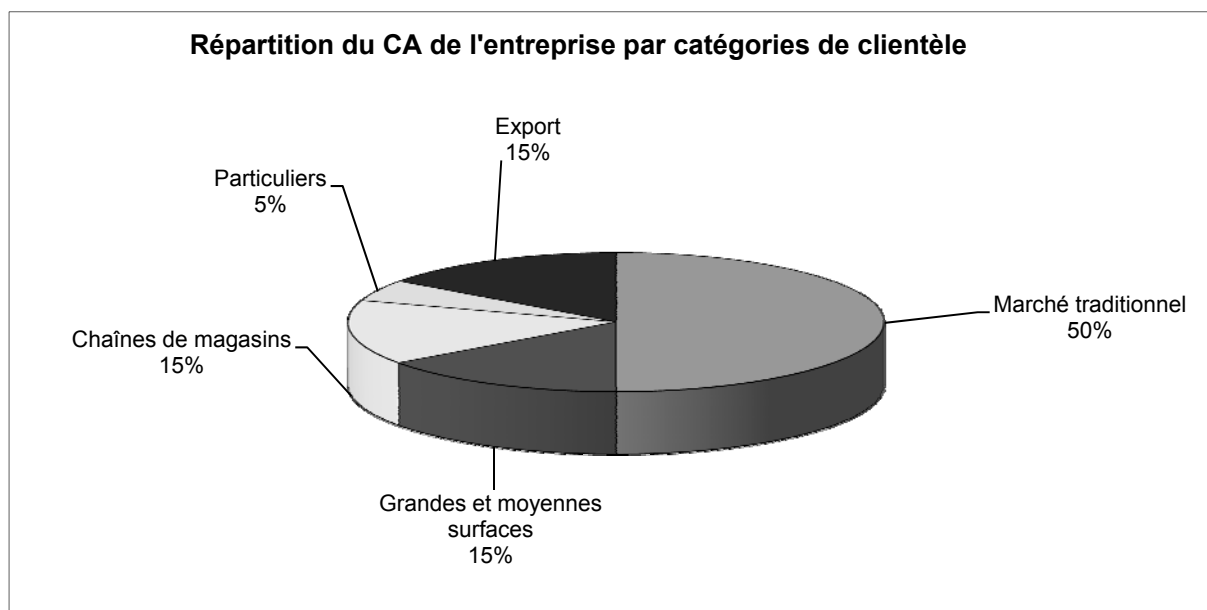
Ce sont des « Sans Enfants » de 54 à 64 ans, inactifs, essentiellement préoccupés par des problèmes de santé. Ils semblent avoir totalement occulté les apports psychologiques ou physiologiques des bonbons et confiseries. Pas d'apport énergétique, d'anti-stress, de partage, de volupté, de plaisir, d'émotion, de sensation, de gourmandise, de tradition...

*Source : à partir de [www.confiserie.org](http://www.confiserie.org)*

---

<sup>10</sup> Hypocondriaque : terme inventé par Hippocrate pour qualifier des individus particulièrement angoissés qui interprètent tout dysfonctionnement de leur corps comme le signe d'une maladie grave.

## ANNEXE 5 : La distribution des produits François Doucet Confiseur



- Marché traditionnel : boulangers, pâtisseries, chocolatiers, confiseurs (via grossistes)
- Grandes et moyennes surfaces : les produits sont commercialisés sous la marque France Marion
- Chaînes de magasins : l'entreprise Doucet fabrique des produits sous marque de distributeur pour des chaînes de magasins telles que Jeff De Bruges, De Neuville, Décathlon (barres énergétiques)
- Particuliers : vente en magasin d'usine, vente en ligne sur le site de l'entreprise
- Export : Europe, Japon, États-Unis...

*Source Interne*





Depuis 80 ans, la douce odeur d'amande des colles Cléopâtre parfume les cahiers d'écoliers. C'est en 1930 que débute l'aventure, et près d'un siècle plus tard, Cléopâtre reste numéro un des ventes dans les écoles avec plus de 100 références adaptées à tous les besoins des enseignants et des enfants quelle que soit leur tranche d'âge.

Sur le marché des colles scolaires, marché très concurrentiel, l'entreprise cherche à conforter son positionnement et s'interroge sur sa démarche mercatique.

### Travail à faire (annexes 6 à 9)

- 2.1 Analysez la demande sur le marché des colles scolaires.
- 2.2 Présentez le positionnement actuel de l'entreprise sur le marché des colles scolaires.
- 2.3 Montrez que l'entreprise Cléopâtre a bien adopté une démarche mercatique.
- 2.4 Identifiez les techniques d'étude de marché utilisées par l'entreprise pour connaître les attentes de la demande sur le marché.

Longtemps disponibles exclusivement auprès des écoles via les catalogues professionnels réservés aux enseignants, les colles scolaires Cléopâtre s'implantent désormais dans les rayons des grandes et moyennes surfaces (GMS). L'entreprise met en place pour ses commerciaux des outils de négociation et envisage des animations pour dynamiser les ventes.

### Travail à faire (annexes 10 et 11)

- 2.5 Présentez le nouveau positionnement choisi par l'entreprise Cléopâtre pour une partie de son offre destinée à l'implantation en GMS.
- 2.6 Proposez trois arguments que pourraient utiliser les commerciaux de l'entreprise pour négocier le référencement de la gamme à destination des GMS.

Suite à son implantation récente en GMS, l'entreprise met en place des animations en magasin en partenariat avec les distributeurs.

### Travail à faire (annexes 12 et 13)

- 2.7 Mettez en évidence l'intérêt pour l'entreprise de théâtraliser son offre.
- 2.8 Montrez que l'opération « Ateliers création » agit sur des leviers cognitif, affectif et conatif.
- 2.9 Calculez le résultat dégagé par l'entreprise Cléopâtre sur cette opération. Indiquez si celle-ci doit être renouvelée.

## **ANNEXE 6 : Le marché des colles en GMS en France**

Le marché des colles en GMS représente 56 millions d'unités vendues. Les achats sont principalement destinés à des enfants en milieu scolaire. C'est un marché qui résiste bien à la crise (évolution annuelle à + 3 %).

On constate une forte saisonnalité des ventes : 35 % des ventes se font à la rentrée des classes avec 2 pics : juin et juillet qui représentent des achats dit indispensables et fin août-septembre qui eux représentent des achats dit complémentaires et répondant aux listes des professeurs des écoles.

Au niveau des prix pratiqués : on identifie un prix de vente moyen aux alentours de 2,30 €, avec des écarts sur les colles spéciales qui coûtent en moyenne 3,80 €.

Concernant le format des colles scolaires, le format bâton est ultra dominant avec 60 % des ventes qui sont réalisées sous 2 formats principaux : le 8 g et le 21 g.

Sur le marché des colles scolaires, on estime que certains produits premiers prix ne sont pas toujours d'un bon niveau de qualité.

On constate un développement croissant des collages dans la pratique des cours dispensés en direction des élèves. La préparation des cours sur Internet sous la forme de fiches explicatives d'exercice se généralise. Cette pratique impose donc de plus en plus de collage papier.

De plus, on distingue une pression forte des élèves sur l'efficacité du collage (rapidité) et sur le soin apporté à l'organisation des cours (feuilles perdues qui se décollent en cours d'année, cahier mal tenu...).

Dans les foyers, les parents restent très attachés à la liste et aux prescriptions des enseignants (76 % respectent la liste de la rentrée). Ils veulent à la fois des prix raisonnables et un niveau de qualité. Ils ne connaissent pas du tout l'offre et ont peu d'affinités avec les marques en présence... sauf certains qui expriment de la nostalgie sur des marques qui ont marqué leur enfance.

*Source : CRIOC<sup>11</sup>*

## **ANNEXE 7 : Accessoires : gomme, calculatrice, flûte bec, les autres batailles de la rentrée**

A l'heure de la rentrée, il faut aussi s'équiper en petit matériel. Des fournitures accessoires mais qui constituent des marchés de niche plutôt juteux. « Un enfant consomme 1,3 à 1,5 bâton de colle par mois » assure Anne-Sophie Manesme, chef de produit Scotch chez 3M France (Scotch, Post-it), le spécialiste de la fixation avec son célèbre ruban adhésif, concurrencé pour la colle par l'indétrônable Uhu (60 % de part de marché contre 8 pour Scotch).

Pour conserver son avance et continuer de réaliser 40 % de son chiffre d'affaires à la rentrée, 3M joue énormément sur ses nouveautés. Toutes les rentrées apportent leur lot. Des tubes de colle rigolos, un scotch qui ne tache plus, des dévidoirs originaux, un cutter sans danger... « Les utilisateurs attendent beaucoup des nouveautés. Ils veulent se faire plaisir avec des objets fonctionnels. A nous de rendre l'achat impulsif. ». « Nous avons lancé les rubans correcteurs et le stylo correcteur », confie Camille Pinçon. Du coup, les parts de marché du flacon régressent. Avec ses nouveautés, Tipp-Ex a maintenu son avantage sur le créneau de la correction. Aujourd'hui il occupe 50 % du marché. Une position forte que détient également l'allemand Staedtler sur deux produits. La marque vend plusieurs millions de gommes et de crayons de papier par an. « Le scolaire représente 45 % du chiffre d'affaires annuel (7,5 millions d'euros en 2006) » confie Yves Muller, le directeur marketing de Staedtler. Les trois quarts se font en grande surface. « Mais le nombre de nos références va varier d'une enseigne à l'autre. » Très représenté chez Super U (une dizaine de références), Carrefour goûte moins à ses produits.

*Source : Le journal du net*

---

<sup>11</sup> Centre de Recherche et d'Informations de Consommateurs

## **ANNEXE 8 : La vision de Cléopâtre**

### ***D'après une étude réalisée par le CRIOC (Centre de Recherche et d'Informations de Consommateurs) :***

- L'offre actuelle n'est pas assez bien pensée pour les enfants qui sont pourtant les premiers utilisateurs.
  - Les formules peuvent être agressives (avec solvants), sèchent trop vite ou mal (gondolage, feuilles qui se décollent pendant l'année scolaire...).
  - Les contenants ne sont pas toujours adaptés : bouchons trop petits qui se perdent, colles liquides dans des emballages qui se percent, manipulation pas aisée pour les petites mains...
  - Des fournitures qui coûtent de plus en plus cher aux parents. Aucune marque ne propose des produits rechargeables, ce qui implique au delà de l'aspect environnemental, des dépenses supplémentaires.
- Fort de ce constat, Cléopâtre développe des gammes de qualité, plus respectueuses de l'environnement, tout en tenant compte des différents besoins des enfants et des problèmes auxquels ils peuvent être confrontés.

### **Cléopâtre, c'est une dose de plaisir dans la trousse**

Les colles sont utilisées dès la maternelle à des fins pédagogiques. Fluides et maniables, elles facilitent l'apprentissage de gestes manuels simples et apportent plaisir et efficacité aux enfants qui les utilisent. Ainsi valorisés dans leurs réalisations, ceux-ci sont dans de meilleures conditions pour acquérir les notions dispensées à l'école.

Elles permettent aussi aux enfants de partager du plaisir avec leurs parents qui les aident à acquérir cette gestuelle élémentaire, ou avec leurs amis à l'école, dans le cadre d'une réalisation de groupe.

La marque commercialise essentiellement ses produits auprès des écoles, via des catalogues professionnels, le partenariat avec les enseignants est donc primordial.

La marque s'appuie sur le côté nostalgie et l'authenticité mais n'est en rien conservatrice.

*Source interne d'après une étude réalisée par le CRIOC*

## **ANNEXE 9 : Cléopâtre s'inscrit dans la proximité, l'échange et l'écoute**

Cléopâtre est la marque de colle française. Elle a su traverser les années et s'adapter sans cesse aux besoins des enfants. L'entreprise communique pourtant peu depuis de nombreuses années et bénéficie d'une notoriété forte, toute empreinte de nostalgie. Cléopâtre évolue avec son temps sans perdre de vue ses valeurs fortes, des produits de qualité, toujours dans le respect de l'environnement et à l'écoute des parents et des objectifs pédagogiques des enseignants.

Ses gammes de produits sont aujourd'hui développées avec les enseignants et testées par des enfants. Elles répondent ainsi parfaitement aux besoins de chaque âge.

Pour se développer, Cléopâtre a en effet sollicité les premiers intéressés.

- Elle a pris le temps d'écouter les enfants et les professeurs des écoles afin qu'ils expliquent comment, quand et dans quels types de situations ils utilisent les colles. Les entretiens mis en place ont permis à l'entreprise de mieux cibler sa clientèle.
- Cléopâtre s'est également appuyée sur le savoir-faire des enseignants pour développer une gamme tenant compte de leurs objectifs pédagogiques, en fonction de l'âge et du rythme des enfants. Aujourd'hui, des classes pilotes permettent de tester les produits avant de les commercialiser.
- La marque a également sollicité les mères de famille afin de connaître leur point de vue sur la consommation de colle de leurs enfants. Des questionnaires ont en effet été envoyés par courrier au domicile des parents faisant partie de l'échantillon.

*Source interne*

## **ANNEXE 10 : Cléopâtre s'invite dans les hypermarchés**

### **Le petit pot de colle Cléopâtre se lance à la conquête des grandes surfaces et enseignes spécialisées.**

Cléopâtre veut désormais s'adresser aux enfants d'aujourd'hui. Pour cela, les produits ont été rajeunis, les packagings modernisés et la gamme étoffée. Avec une gamme élargie et, surtout, rajeunie, Cléopâtre reste la colle la plus vendue aux écoles, de la petite section au CM2. Depuis quelques années, elle s'implante dans les enseignes de loisirs créatifs. Aujourd'hui les hypers et supermarchés constituent une troisième étape majeure pour cette marque emblématique. Elle dispose d'autant plus de potentiel qu'elle répond aux préoccupations environnementales actuelles. « *70 % d'eau entre dans la composition de nos produits, qui ne contiennent aucun solvant* », souligne Alexandre Marionnet, directeur général.

Un atout qui, ajouté à une gamme innovante structurée par tranches d'âge, peut séduire les distributeurs. De plus, les colles proposées aux GMS sont fabriquées sur le site de la société, près de Tours ; le process est donc sous son entier contrôle. Cléopâtre est la trentième entreprise française à avoir obtenu la certification Emas qui atteste de la démarche d'éco-management.

La segmentation de la gamme (six références) se fait autour des enfants de 3-5 ans, 6-11 ans et plus de 12 ans, avec des produits conçus en partenariat avec eux, mais aussi leurs parents et les instituteurs. « *Nous proposons des colles de qualité, ludiques et à un prix accessible.* » Cléomousse se distingue ainsi par le bouchon compartimenté de son flacon qui émet des bruits rigolos quand on l'ouvre et le referme. De 1,29 € les deux petits pots et leur couvercle « *touillette* » à 2,99 € le flacon de Cléotoo, la gamme se positionne entre les prix des MDD (Marques de Distributeurs) et ceux des marques nationales. Lors de la prochaine rentrée des classes, elle sera présente chez Auchan, dans certains Leclerc et Intermarché, via des grossistes, puis dans le rayon permanent de Cora.

Source : LSA 2011

## ANNEXE 11 : 2011, une nouvelle offre dynamique

L'an dernier Cléopâtre fêtait ses 80 ans. Ce fut l'occasion de relooker sa mascotte « Princess Cléo » et de préparer une nouvelle gamme de colles scolaires commercialisée pour la rentrée 2011 en GMS.

- **Cléopâtre dynamise son image**

Près de 40 % des parents connaissent Cléopâtre bien que la marque ne communique pas depuis longtemps (Étude institut BVA, Juin 2010, familles avec 2 enfants de plus de 15 ans). Mais Cléopâtre veut désormais s'adresser aux enfants d'aujourd'hui.

Pour cela, les produits ont été rajeunis, les packagings modernisés et la gamme étoffée.

La mascotte « Princess Cléo » a été relookée pour être plus proche des enfants. Espiègle et complice, elle proposera, via des fiches, des idées de collages et bricolages, développées avec des partenaires de la marque (distributeurs, associations...) et téléchargeables sur Internet.

- **Cette démarche légitime se justifie par :**

- une marque qui a une histoire,
- une demande des consommateurs (les parents qui achètent et qui sont surpris de ne pas trouver de colles Cléopâtre en faisant leurs courses),
- une belle image et beaucoup d'affect pour la marque.

- **Au niveau des produits, c'est aussi :**

- des produits testés et vendus dans les écoles,
- des prix plus chers que les MDD mais moins que les grands acteurs déjà présents en GMS.

### De nouveaux produits pour chaque âge et chaque activité

Cléopâtre développe des colles bien pensées, adaptées aux besoins des enfants de chaque âge et à différents types d'activités. Qu'il s'agisse de coller proprement une feuille d'exercices sur son cahier de classe ou de se lancer dans une série de travaux manuels avec ses amis à l'école, ou encore à la maison avec ses parents, l'enfant trouvera toujours la colle adaptée à son besoin.

La nouvelle gamme est développée spécifiquement pour être adaptée à 3 tranches d'âges : plus de 3 ans, plus de 6 ans, plus de 12 ans.

<b>A partir de 3 ans</b>	<b>Les plus de 6 ans</b>	<b>À partir de 12 ans</b>
Le collage est un apprentissage fondamental de la petite enfance.	L'efficacité, plaisir et recherche d'un travail sans tache.	La précision et la rapidité de collage se mettent au service d'une complète autonomie.
<b>Le petit pot et sa spatule</b> , idéal pour les premiers collages. 1,29 € les 2	<b>Le Cléomousse</b> leur apporte confort et fluidité. 1,74 € le flacon	<b>Le Cléopinso</b> devient le meilleur allié des pré-ados. 2,04 € le flacon

Source interne

## **ANNEXE 12 : Quelles solutions pour théâtraliser son offre et stimuler l'acte d'achat ?**

Parce qu'il est important de créer autour d'un produit un univers propice à son achat, les professionnels de la communication et de la distribution cherchent de plus en plus à théâtraliser les points de vente. Outre le fait de capter l'attention du client en stimulant ses sens, il s'agit ici de créer des ambiances susceptibles de faire naître chez lui des émotions positives : le client doit être invité à vivre une expérience de consommation intéressante et à sa portée. Les solutions sont nombreuses. Mais pour fonctionner, elles ont en commun la nécessité de s'inscrire dans une démarche marketing cohérente.

### **Le concept du point de vente**

L'architecture et la décoration des espaces de consommation ont pour objectif de véhiculer une image et faire vivre une expérience unique aux clients. La création d'ambiance doit s'intégrer dans une démarche marketing globale prenant en compte la nature du marché, les publics ciblés, la concurrence, etc.

L'originalité et/ou la beauté d'un concept commercial ne suffisent pas à assurer son succès. De même, l'architecture et la décoration d'un lieu peuvent parfois inviter le consommateur à flâner sans pour autant acheter. La publicité sur le lieu de vente intervient alors pour pousser le produit vers le consommateur par une mise en avant efficace. Son importance est démultipliée dans le cas des grandes surfaces où les marques sont omniprésentes et où la rentabilité au mètre carré est de mise.

### **Les animations**

Une fois qu'un décor est planté, il faut le faire vivre. Les animations sont la touche finale d'une théâtralisation réussie. Une PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) sera beaucoup plus efficace si elle est accompagnée d'animations promotionnelles. Attention toutefois, l'heure n'est plus à la simple distribution de coupons. Pour être crédible, il est important de faire appel à des animateurs parfaitement formés sur le produit et capables de prodiguer de véritables conseils. Le discours et la capacité à convaincre de l'animateur doivent permettre l'adhésion du consommateur. Par exemple, si l'on souhaite vendre un produit cosmétique, autant faire appel à une véritable esthéticienne pour animer un stand. Le consommateur ressentira alors un vrai plaisir à découvrir les produits présentés.

*Source : [www.Bepub.com](http://www.Bepub.com)*

### **ANNEXE 13 : L'opération d'animation « Ateliers créations »**

Cléopâtre envisage la mise en place d'une opération d'animation « Atelier créations » dans 3 hypermarchés de l'agglomération Tourangelle.

Un animateur proposera aux enfants la réalisation de collage de figurines « Princess Cléo » et de pyramides pour asseoir l'univers de la marque dans leur esprit. Les clients intéressés recevront ensuite un cadeau pour l'achat de deux produits « Cléomousse ».

Le financement de cette opération sera assuré simultanément par le fabricant et le distributeur. Le fabricant prendra en charge la fourniture de matériel et le salaire de l'animateur. Quant au distributeur, il assumera le financement de la réduction accordée au client.

L'opération se déroulera fin août sur une durée de 4 jours.

#### **Données chiffrées relatives à l'opération :**

Coût de l'opération pris en charge par le fabricant (matériel, salaire animateur) : 4 620 €

Nombre d'unités de colles vendues sur la durée totale de l'opération : 30 000 unités

Prix de vente unitaire TTC pratiqué par le distributeur pendant l'opération Cléomousse : 1,74 €

Taux de marque du distributeur : 41 %

Coût de revient du producteur pour les unités vendues : 19 011 €

Taux de TVA : 19,6 %

*Source interne*