

Travaux Dirigés 6 : ***Le marketing mix***

Première partie

1- Contrainte produit

Qualité :

- amélioration du goût
- amélioration de l'aspect visuel (dressage de garniture)
- amélioration du packaging
- produire des sandwiches à l'apport nutritionnel complet
- varier les saveurs
- fraîcheur du produit fabriqué avec des ingrédients sélectionnés selon des critères stricts de fraîcheur et de goût
- sécurité alimentaire : méthode HACCP chez Sodebo

Caractéristiques :

- *pain* : traditionnel (rustique, campagnard, pain de mie, baguette) ou original (pita, wrap, kebab, pain polaire, finger roll)
- *garniture* : terroir (ex : rosette de Lyon, jambon, emmenthal, rôti de porc moutarde), bio ou complet (ex : crudités, viande/poisson, fromage) ; la garniture est parfois privilégiée en quantitativement par rapport au pain (plus de 60% de garniture)
- *nombre* : trois sandwiches par emballage désormais, pour combler plus efficacement les appétits ; par exemple les paquets de trois sandwiches complets (un aux crudités, un à la viande ou au poisson, un au fromage) pour équilibrer les repas et séduire même les plus réticents avec des nutriments essentiels
- *grammage* : sandwiches plus conséquents (de 225 à 240 g pour les sandwiches « Triple » de Daunat) pour assurer un repas complet, et moins de tranches de pain pour plus de garniture
- *changement* : d'un produit fabriqué de manière artisanale (chez soi) on est passé à un produit industriel.

Valeur :

- *utilité* : le sandwich est indispensable aujourd'hui pour beaucoup de personnes car il permet de prendre rapidement son déjeuner, quand la pause du midi est de plus en plus réduite
- *symbolique* : les professionnels travaillent sur la diététique du produit pour le rendre plus complet et faire taire les critiques des nutritionnistes à son égard.

Le sandwich s'inscrit aujourd'hui dans une logique évolutive d'organisation du travail notamment en milieu citadin.

Position sur le cycle de vie :

Le sandwich existe depuis très longtemps ; il est en phase de croissance puisque la croissance du marché commence à faiblir, même si elle reste toujours élevée.

Attributs de forme :

- *forme* : classique (baguette) ou plus originale (carré, triangle)
- *emballage* : plastique transparent pour bien voir le produit
- *marques* : Entr'Act, Sodebo, Daunat.

Gamme :

- *largeur* = différents types de pain : sandwiches traditionnels, exotiques, bio
- *profondeur* = multiples garnitures : poisson, viande, crudités, légumes, sauces...

2- Contrainte distribution

- ***canaux de distribution*** : le producteur (Sodebo, Entr'Act, Daunat) vend aux distributeurs (hypermarchés) qui vendent aux consommateurs ; le schéma est court (un intermédiaire). Le schéma est direct dans le cas des boulangeries ou sandwicheries qui vendent directement au consommateur
- ***lieux de vente*** : on peut avoir des ventes en libre-service (boulangeries, hypermarchés, sandwicheries) et même parfois des ventes par distributeurs automatiques, à l'image des boissons sur les aires d'autoroute ; en revanche pas de VPC à cause de la péremption du produit
- ***structure juridique*** : commerces indépendants isolés (boulangeries), commerces indépendants associés (franchisés : Point Chaud, Croissant Chaud, McDonald's...) et commerces intégrés (linéaires de supermarchés)
- ***assortiment*** : agrandissement des linéaires réservés aux sandwiches dans les GMS (grandes et moyennes surfaces) ; passage de 2.06 m à 2.79 m en moyenne
- ***moyens de transport*** : généralement par voie routière ou voie ferrée (plus rare)
- ***stocks et entrepôts*** : normalement réduits puisque ces produits sont de consommation, donc ils ont une date de péremption ; chez Sodebo, les sandwiches sont livrés un jour après fabrication grâce à sa logistique informatisée à 100 %
- ***implantation*** : centre-ville, ZAC (zones d'activités commerciales).

3- Contrainte communication

- ***objet de la communication*** : elle concerne le produit, c'est donc de la publicité
- ***supports de communication*** : médias, notamment télévision (publicités nombreuses et coûteuses), presse (magazines et journaux), et aussi affichage (abris-bus, panneaux d'affichage urbains...)
- ***promotion des ventes*** : bons de réduction sur un produit précis, coupons réduction sur un prochain achat lorsque l'on achète un produit précis, fidélisation du client en l'invitant à goûter un nouveau type de sandwich et même remboursement selon satisfaction (monnaie shopping Fraîch et bons Kadeos de 5.20 ou 50€ pour Bonduelle, remboursement 100% chez Martinet pour les salades), enfin Sodebo fidélise aussi le

client par la création d'une boutique où moyennant des points récoltés sur leurs produits, les consommateurs peuvent commander tasses, assiettes...

Seconde partie

Pour analyser la stratégie publicitaire des deux entreprises Canon et UPS, on utilise le tableau suivant :

	Canon	UPS
	<i>Sous forme d'avantage produit :</i>	<i>Sous forme de bénéfice consommateur :</i>
<i>La promesse</i>	<i>Rapidité de l'impression des photos sur papier depuis un APN (appareil photo numérique).</i>	<i>Zone de couverture du globe maximale : la quasi-totalité des adresses dans le monde est desservie par UPS (plus de 200 pays couverts) ; rapidité de livraison.</i>
<i>Les preuves</i>	<i>Imprimante compacte, relativement légère et autonome (batteries en option) ; technologie de rendu photo amélioré (sublimation thermique) ; résolution 300*300 dpi ; film de protection photo ; connexion directe à un APN, sans ordinateur.</i>	<i>13.6 millions de colis et documents livrés chaque jour ; plus de 200 pays couverts = informations contradictoires (rapidité + étendue difficilement compatibles)</i>
<i>Le ton de la campagne</i>	<i>Ton à la fois émotionnel (question des sentiments, des émotions, des impressions) et technique (caractéristiques de l'imprimante : sublimation thermique, 300*300 dpi, ajout de marges...)</i>	<i>Ton professionnel : « UPS c'est comme si c'était fait » et données objectives concernant les prestations de l'entreprise.</i>

Remarque : ***MDD = marque de distribution.***

Troisième partie

Question 1

Mécénat : soutien matériel non intéressé apporté par une personne, le mécène.

Parrainage : soutien matériel apporté à une manifestation, à un produit, ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct, un effet publicitaire.

La différence majeure entre mécénat et parrainage est qu'un mécène n'attend en théorie rien en retour de son soutien ou alors à long terme (ex. France Télécom et associations : autisme, Net solidaire, musique vocale) alors qu'un parrain demande des retombées économiques immédiates par rapport aux moyens qu'il engage (France Télécom qui sponsorise Tour de France et The Race ainsi que des clubs sportifs pour avoir des retombées publicitaires).

Question 2

Le corps de métier de France Télécom doit être cohérent avec le type d'activité des entreprises concernées par le mécénat. Ainsi, Musique vocale, autisme, Net solidaire sont soutenues par France Télécom car elles favorisent la communication humaine :

- la Fondation France Télécom soutient des activités qui « favorisent l'expression humaine » et « créent des liens entre les hommes »
- elle œuvre aussi pour les autistes exclus de la communication afin de les réintégrer
- enfin par le projet Net solidaire elle soutient l'innovation sociale de l'Internet

Tous ces projets de la Fondation France Télécom visent des objectifs principaux :

- exprimer les valeurs de France Télécom
- donner à l'entreprise un aspect plus humain que technologique
- regrouper les salariés autour d'une activité commune

Question 3

Les sports sponsorisés par France Télécom sont d'abord très médiatisés ; par exemple le Tour de France est le troisième événement sportif mondial (après la Coupe du Monde de football et les Jeux Olympiques) et The Race est une course de voiliers très réputées avec de nombreux sponsors. De plus, ils sont aussi collectifs, comme le football, le rugby et même le cyclisme où la notion d'union autour d'un objectif commun est très forte. Enfin, et c'est le cas pour tous les sports soutenus ; ils sont proches des clients de France Télécom, comme les sports loisirs, très populaires.

Par exemple, pour The Race, l'accent a été mis sur un concept novateur : pas de taille limite pour les voiliers, pas d'escale pour le tour du monde. Ainsi, France Télécom fait passer par son parrainage des valeurs-clé de sa communication, telles que la liberté, la solidarité ou l'innovation technologique avec des bateaux toujours plus grands et performants.

Question 4

Personnel interne :

- techniciens spécialisés dans le domaine d'action (ex : logistique sur le Tour de France)
- commerciaux chargés de la communication du groupe pour assurer les retombées publicitaires
- formateurs

Personnel externe :

- cadres, dirigeants des événements sportifs
- quelques sportifs de haut niveau chargés de représenter leur discipline (publicités)
- personnes impliquées par la manifestation soutenue (comme les autistes)
- publicité en employant de bons sportifs amateurs