

PARTIEL COMEIT Management du 17/12/2010

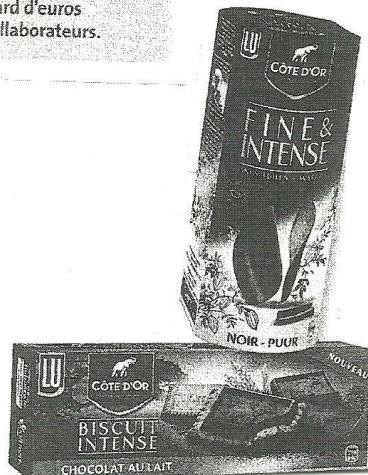
Première partie : Mix Marketing pour Côte d'Or de LU

Documents :

1- "Côte d'Or de Lu grignote le haut de gamme", article paru dans Marketing magazine de septembre 2010

Lu France

Créé en 1846 CA 2009 :
1,2 milliard d'euros
2900 collaborateurs.



Quelles sont les attentes des 35-50 ans lorsqu'ils veulent se faire un plaisir gourmand ? En priorité, l'envie d'une expérience intense de dégustation. C'est la conclusion à laquelle ont abouti Lu et Côte d'Or avant de se lancer ensemble sur le créneau des biscuits adultes premium. Les deux emblèmes du groupe Krafts Foods ont créé la gamme Côte d'Or de Lu, un nouveau "deux-en-un" disponible au rayon biscuits des GMS avec deux produits complémentaires : Biscuit Intense – le Petit Beurre de Lu recouvert de chocolat Côte d'Or – et Fine & Intense – du chocolat Côte d'Or posé sur une tuile –, respectivement déclinés en trois et quatre parfums. « Nos deux marques sont destinées à animer un segment valorisé mais jusque-là peu développé, celui des biscuits adultes premium », souligne Nicolas Marotte, dg de

Lu France. Pour s'y implanter, Côte d'Or de Lu met en place une campagne de communication plurimédia : deux vagues de pubs TV, de l'affichage dans toute la France et un échantillonnage massif (480 000 unités distribuées). En magasin, la marque organise 100 jours d'animation et la distribution de 2,4 millions de bons de réduction. Enfin, une PLV en forme de boutique haut de gamme a été conçue pour les points de vente.

« Nous ambitionnons, avec cette offre d'atteindre 10 points de pénétration d'ici fin 2010 et de faire croître de 50 % le segment des biscuits pour adultes en trois ans », ajoute le directeur général. Un objectif de dynamisation des ventes qui s'appuie sur la renommée des deux marques : Lu est présent dans 87 % des foyers (source Worldpanel) et Côte d'Or dispose d'une notoriété assistée de 98 % (source Brand Health Trakers 2009).

2- relevé d' informations :

Prix de vente conseillé : 1.9€ pour Biscuit Intense et 1.57€ pour Fine Intense

Parfums : déclinaison sélective : 3 pour Biscuit Intense (lait, noir éclats de noisettes, lait éclats de noisette) et 4 pour Fine Intense (lait, noir, noir-orange, lait-noisette).

Packaging : emballage plus qualitatif reprenant les codes couleurs Côte d'Or.

3- Extraits du communiqué de presse de Côte d'Or et Lu (2 marques du groupe Kraft Foods) :

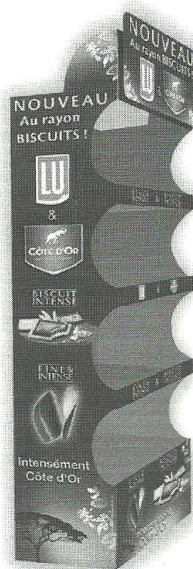
À elles 2, les marques représentent plus de 280 ans de savoir-faire. Elles sont un cocktail unique d'universalité et de notoriété, et placent la qualité et le plaisir des sens au cœur de leur stratégie d'innovation. Qui, mieux que LU et Côte d'Or, réunissaient autant d'atouts pour incarner une expérience inédite au rayon biscuits ?

LU : meilleure
côte d'amour
des marques
de biscuits⁽¹⁾

LU présent
dans 87 %
des foyers⁽²⁾

Côte d'Or :
Notoriété Assistée
98 %⁽³⁾

Sources :
1/ TNS Sofres, note de 7,7/10. Étude réalisée auprès de + de 15 ans et représentatifs de la population française.
2/ Secodip
3/ Brand Health Trakers – Full Year 2009



Un concept innovant de PLV,
Côte d'Or de LU

Questions

- 1- Quel est le segment visé par Côte d'Or de Lu ? Sur quels critères est-il choisi ?
- 2- Comment appelle-t-on ce partenariat de marques ? Sur quel critère a-t-il été construit ? Qu'appelle-t-on notoriété assistée ?
- 3- Comment se positionne Côte d'Or de Lu ?
- 4- Quel type d'étude a réalisé TNS Sofres pour Lu?
- 5- Quels sont les objectifs marketing ?
- 6- Relever les éléments du mix :
 - a) les caractéristique de la gamme : largeur et longueur, profondeur de chaque ligne.
 - b) le type de distributeur, le canal de distribution et la stratégie de distribution
 - c) les moyens de communication : média et hors média (préciser la catégorie de hors média).
 - d) le type de stratégie de prix.
- 7- Justifier la cohérence des choix du packaging, des parfums et de la PLV avec certains éléments de la stratégie marketing abordés dans les questions précédentes.

Correction Côte d'Or de LU

1- Quel est le segment visé par Côte d'Or de Lu ?

Segment des biscuits adultes premium (haut de gamme)

Sur quels critères est-il choisi ?

critère sociodémographique : âge : 35-50 ans

motivation : amateur de bon chocolat (plaisir gourmand, expérience intense de dégustation).

2- Comment appelle-t-on ce partenariat de marques ?

co-branding

Sur quel critère a-t-il été construit ?

renommée des 2 marques

Qu'appelle-t-on notoriété assistée ?

citation de la marque à partir de plusieurs propositions de réponses.

3- Comment se positionne Côte d'Or de Lu ?

"Qualité et plaisir des sens" : territoire de marque du bien être, très actuel, qui s'étend et s'adapte au secteur alimentaire (EX: Nespresso).

4- Quel type d'étude a réalisé TNS Sofres pour Lu?

Etude quantitative.

5- Quels sont les objectifs marketing ?

- 10 points de pénétration fin 2010

Le taux de pénétration du marché est, en [marketing](#), un taux mesurant la couverture du [marché](#) par un [produit](#) ou [service](#) donné.

Il s'exprime en [pourcentage](#) et s'obtient par le rapport suivant :

Demande actuelle du produit / Demande potentielle du produit.

- augmentation du segment de 50% en 3 ans

6- Relever les éléments du mix :

a) les caractéristique de la gamme : largeur et longueur, profondeur de chaque ligne.

largeur : nombre de lignes soit 2 (Biscuit Intense et Fine & Intense)

longueur : nombre total de produits : 7

profondeur de la ligne Biscuit Intense : 3

profondeur de la ligne Fine & Intense : 2

b) le type de distributeur, le canal de distribution et la stratégie de distribution

GMS : grandes et moyennes surfaces non spécialisées

canal long (plusieurs intermédiaires : centrale et points de vente)

stratégie intensive : beaucoup de points de vente pour des produits de grande consommation

c) les moyens de communication : média et hors média (préciser la catégorie de hors média).

média : TV (2 vagues), affichage (France entière)

hors média : **promotion** : action d'envergure à caractère événementiel : échantillonnage massif (480 000), animation (100 jours dans les magasins), bon de réduction (2.4 millions), PLV haut de gamme en forme de boutique.

d) le type de stratégie de prix.

stratégie d'écrémage pour une phase de lancement des produits sur un segment haut de gamme dans l'alimentaire (biscuit premium).

7- Justifier la cohérence des choix du packaging, des parfums et de la PLV avec certains éléments de la stratégie marketing abordés dans les questions précédentes.

Choix d'un packaging qualitatif, parfums recherchés, PLV haut de gamme *en cohérence avec* le positionnement "qualité et plaisir", le produit "premium", le prix d'écrémage.