



Matrikelnummer:

Bitte falten

Name:

Vorname:

Wirtschaftsfranzösisch – UNiCert®-Stufe III Schriftliche Prüfung

...
.../.../...

Cristaline, l'eau des enfants français ?



Publicité Cristaline, fête ses 20 ans 2012

➤ Situation und Rolle:

Nous sommes en 2018. Vous travaillez dans une agence de conseil pour entreprise, qui s'est spécialisée dans le domaine de l'enfance, en aidant les entreprises à cibler davantage les enfants en adaptant leur marketing mix.

Votre client, la marque Cristaline est grâce à son prix modéré globalement la première eau en bouteille consommée par les Français, mais elle ne parvient pas à améliorer le potentiel de sa cible enfants.

Limités par la nouvelle législation sur la publicité pour enfants à la télévision et le budget de votre client, vous devez lui faire d'autres propositions.

➤ Aufgaben und Ziele:

Vous êtes chargé de donner un premier aperçu au reste de l'équipe de projet sur votre client et ses besoins, et sur les stratégies mises en place par les concurrents dont vous pourrez vous inspirer pour vos propositions.

Vous présenterez par la suite votre proposition de stratégie à votre client

Schriftliche Prüfung			Mündliche Prüfung	Gesamtnote	
Hörverstehen	Leseverstehen	Fachsprachliche schriftliche Produktion		Durchschnitt	UNiCert® III-Prüfung
Teil 1	Teil 2	Teil 3	Teil 4		
40 Min 25%	45 Min 25%	2h15 25%	30 Min 25%		

I. Hörverstehen

/25 points

- Tout le monde dans votre agence connaît ce reportage. De quoi parle-t-il ?
- Regardez et écoutez le document suivant, prenez des notes puis répondez aux questions.

Bébé marketing : « Comment faire pour que bébé reconnaisse les marques avant même de savoir parler ? Enquête au Canada » [7 min]

Le document que vous allez voir et entendre est un reportage extrait de l'émission télévisée « ABE, A bon entendeur » diffusée sur une chaîne de la Suisse romande TSR, le 26 juillet 2005.

Pour traiter ce sujet la télévision suisse rediffuse lui-même un reportage francophone canadien de l'émission « L'épicerie ».

**Aide lexicale**

La proie = la victime du prédateur

Connaître les ficelles de qch = connaître les mécanismes

L'épicerie (Québec) = le supermarché

Faire l'épicerie (Québec) = faire les courses

Le petit écran = la télévision

Harceler, le harcèlement = embêter, attaquer sans arrêt pour obtenir ce qu'on veut par épuisement

Grignoter = manger en petites quantités tout au long de la journée en dehors des repas principaux

Questions

1. Qu'est-ce que **l'enfant** représente **pour l'industrie agroalimentaire** ? (1,5 point)

2. Quel **phénomène** fait que **le thème** évoqué dans l'émission québécoise **concerne aussi tout autant la société suisse**, comme également la société française et allemande ? (1,5 point)

3. Les consommateurs **adultes** peuvent-ils **réaliser l'abondance** des produits destinés aux enfants ? Justifiez votre réponse à l'aide du document. (1,75 points)

4. Comment fonctionne l'utilisation des **personnages de dessins animés** par l'industrie agroalimentaire ? Expliquez selon les points suivants : (4 points)
 - a. Quels sont ces **personnages** ?
 - b. Où figurent ces personnages ?
 - c. Quel est l'**avantage de l'utilisation** pour une compagnie agroalimentaire ?
 - d. Qu'est-ce qui compte le plus pour l'enfant : le **produit ou les personnages** ?

5. Il est dit dans le reportage que l'industrie alimentaire **utilise les personnages de dessins animés en « publicité indirecte »**. Expliquez-en le fonctionnement en utilisant les points suivants : (3 points)
 - a. L'**industrie** est-elle **libre** de faire ce qu'elle veut **au Québec en termes de publicité destinée aux enfants** ?
 - b. Où les enfants **retrouvent-ils leurs personnages** de dessins animés ?

Wirtschaftsfranzösisch – UNicert®-Stufe III
Schriftliche Prüfung: Hörverstehen

...
Dauer: 40 Minuten

6. D'après Susan Linn, quels sont les moyens à la disposition des services marketing de l'agroalimentaire pour vendre leurs produits aux enfants ? **(2 points)**

7. Combien de logos un enfant de 2 ans peut-il reconnaître ? **(1 point)**

8. Comment s'explique-t-on dans le reportage, le fait que l'enfant ait pris autant d'importance dans les décisions familiales ? De quel ordre est cette influence ? **(1,75 point)**

9. Qu'appelle-t-on « nagging » ? **(2 points)**

10. Citez un exemple de réussite du « nagging ». **(1,5 point)**

11. Expliquez à l'aide du document, l'expression « [l'enfant] mange du prêt à servir. » **(2 points)**

12. D'après le document, ces aliments « prêts à servir » sont un reflet de notre mode de vie. Quel est le mode de vie des enfants aujourd'hui ? **(1 point)**

13. Pour l'industrie, quelles « qualités » doit avoir un produit alimentaire destiné aux enfants ? **(2 points)**

II. Leseverstehen**/25 points**

- ▶ **Votre équipe a constitué un dossier documentaire.**
Quel est l'intérêt de la cible enfant ? Qui doit-on cibler exactement ?
Comment les concurrents de votre client mettent-ils en pratique leur ciblage dans leur marketing mix ?
- ▶ **Lisez les documents suivants, et répondez aux questions.**

Questions**Document 1 3-7 ans**

1. En quoi la cible enfants est-elle intéressante pour les marques ? (2 points)
2. Qu'ont en commun les produits conçus spécialement pour les enfants par les marques alimentaires ? (1,5 point)
3. Doit-on simplement cibler les enfants quand on cible les 3-7 ans ? Pourquoi ? Justifiez votre réponse à l'aide du texte. (2,5 points)
4. Comment peut-on attirer les enfants vers le produit selon le texte ? (2 points)

Documents 2 Evian et Volvic ciblent les enfants

5. Pourquoi l'image d'Evian est-elle fortement liée aux enfants ? Répondez en détails à l'aide du texte. (3 points)
6. Quels produits Evian a-t-il développés spécialement pour les enfants ? (2 points)
7. Comment résumer en un mot l'image de Volvic ? Le concept, le slogan sont à l'origine liés à l'enfance ? Justifiez votre réponse à l'aide des documents. (2,5 points)

8. Comment Volvic intègre-t-il une offre pour les enfants dans son concept ? (3,5 points)
Quelle est cette offre ? Quelles en sont les caractéristiques qui peuvent plaire aussi bien aux enfants qu'aux mamans ?

9. Comment son engagement social et humanitaire s'inscrit-il dans ce rapport à l'enfance ? (2 points)

10. Comment ce partenariat humanitaire est-il mis en avant grâce à certains distributeurs ? (2 points)

11. Que figure parfois sur les bouteilles Volvic destinées aux enfants pour les attirer ? (2 points)

Document 1 3-7 ans

Alimentaire, jouets, hygiène-beauté: les jeunes enfants suscitent la convoitise des marques. Mais celles-ci doivent user de précautions pour communiquer sur cette cible très particulière. Et convaincre les parents.

« Les trois premiers mots qu'un enfant doit connaître sont papa, maman et Citroën », lançait en 1932 André Citroën, premier industriel à avoir envisagé les enfants comme une véritable cible en lançant les Jouets Citroën, modèles miniatures de ses automobiles. Depuis, ce précurseur a été rejoint par nombre de marques désireuses de s'attacher les bonnes grâces de ces futurs consommateurs. Les exemples d'annonceurs tout public qui adaptent leurs produits aux besoins des 3-7 ans sont de plus en plus nombreux.

Charal a ainsi créé la gamme Kid's, qui comprend des steaks hachés plus petits et aux formes amusantes (étoiles, beignets). Amora a imaginé la bouteille de Ketchup Miam's en forme de bonhomme avec des pieds. Ficello (Kerry Foods France) est une gamme de fromage en bâtonnets qui vient de lancer Mon Premier Ficello, spécialement conçu pour les enfants de deux ans. La gamme de dentifrices et brosses à dents pour enfants de Signal (Unilever) lui a permis de devenir leader sur le segment des petits.

[...] C'est que « les 3-7 ans sont une cible stratégique pour beaucoup d'annonceurs, car il est possible à cet âge de créer un attachement durable pour la marque », estime Joël Brée, professeur à l'université de Caen et à la Rouen Business School, et auteur de plusieurs ouvrages sur le sujet (1). [...]

Une cible double, voire triple

[...] Les petits constituent de surcroît une cible double, voire triple. « On ne s'adresse jamais à une seule cible. La cible primaire est l'enfant. La cible secondaire est en général la mère, voire le père. La cible tertiaire est constituée par tous les individus entourant l'enfant », explique Annie Llorca, coauteur du livre Gérer une marque enfants et fondatrice de l'Observatoire des enfants et des jeunes (2).

[...] [L]es 3-7 ans sont encore trop jeunes pour réclamer des marques, comme le font leurs aînés dès leur entrée à la grande école. À cet âge, ils sont encore totalement dépendants de leurs parents pour leurs achats. « Jusqu'à 7 ans, la dimension symbolique des marques n'existe pas. Le désir peut être très fort, mais il disparaît aussi rapidement. Si le parent dit non, l'enfant aura oublié cinq minutes plus tard », décrypte Joël Brée. « Si l'enfant est souvent vu comme un prescripteur d'achat pour les parents, l'inverse est bien plus vrai », ajoute Nicolas Bordas, président de TBWA France (3). [...]

Des personnages emblématiques

[...] [L]e marketing des petits est pauvre en innovations et se cantonne dans les grands classiques que sont les personnages emblématiques, souvent des héros issus de films et de séries télévisées. Soit sous licence, en sachant que celle-ci coûte cher et risque de vampiriser le produit, soit en créant sa propre mascotte. Kellogg's l'a fait avec succès avec les abeilles pour ses céréales Miel Pop's, [...] ou encore les fameux Prince de LU et Ronald McDonald's. [...]

Par Patrick Cappelli, Strategies.fr, 16/09/2010, <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/143832W/3-7-ans.html>

Documents 2 Evian et Volvic ciblent les enfants▪ **Evian** - De « l'eau des biberons » à l'eau « déclarée source de jeunesse pour votre corps »

Évian fut plus que jamais « l'eau des biberons » quand, en 1948, une campagne fut initiée auprès des médecins et des sages-femmes : le bébé était alors au centre de toutes ses réclames. [...] [La marque utilise jusqu'à aujourd'hui cette image, en particulier] l'image des bébés pour ses campagnes publicitaires :

Ainsi que pour sa vocation humanitaire (par exemple bourses de recherche, réunions de recherche en pédiatrie, opérations en partenariat avec des organisations humanitaires la Croix-Rouge etc.)

D'après <http://www.lemeeb.net> et
http://www.prodimarques.com/sagas_marques/evian/evian.php

▪ **Des produits clairement pensés pour les enfants**


Evian baby (avec tétine)



evian Disney Mickey
24x31 cL
17,99 € TTC
17,05 € HT
Le carton de 24
Eau minérale naturelle



Evian, Monsieur, Madame



evian
Brumisateur 300 mL

<https://www.evianchezvous.com/evian-disney-24x31cl.html>
<http://www.agro-media.fr/analyse/marche-eaux-en-bouteille-14769.html>



Les années 50



Les années 80



Les années 90



2009



2013



2017

▪ **Volvic** - La communication et les innovations

[...] Née au cœur du Parc régional des volcans d'Auvergne, l'eau de Volvic a conquis le monde entier. [...]

La marque Volvic jouit d'une image très positive dans l'esprit des consommateurs. Sans doute le fruit d'un marketing bien étudié autour du concept de "naturalité", abondamment développé par le groupe Danone au cours de ces dernières années. Grâce aussi à des ambassadeurs emblématiques comme Zinedine Zidane, qui a marqué de toute son empreinte l'image de Volvic à travers des spots publicitaires tournés au milieu des volcans et restés très célèbres.

« L'eau de Volvic, de l'or en bouteille » L'usine Nouvelle, 03/08/2017

<https://www.usinenouvelle.com/article/secrets-de-fabrication-l-eau-de-volvic-de-l-or-en-bouteille.N567124>



Avec ses gammes d'eaux natures et boissons aromatisées, Volvic souhaite encourager ses consommateurs à adopter des habitudes de consommation plus saines **tout en réveillant leur force intérieure**. Pour ce combat en faveur d'une hydratation plus saine et naturelle, Volvic s'est notamment attachée depuis près de dix ans à agir sur les 3 leviers suivants :

- **Encourager les enfants à s'hydrater toute la journée en s'amusant** grâce au développement de bouteilles Mascotte aux licences Disney ludiques et familiales ainsi que de programmes pédagogiques dans les écoles.
- **Favoriser l'accès à l'eau potable en Afrique** grâce à un partenariat depuis 2006 avec l'UNICEF pour apporter des solutions socialement innovantes permettant d'améliorer l'accès à l'eau de centaines de milliers de personnes dans les communautés africaines.
- Enfin, toujours à l'écoute de ses consommateurs, **proposer des alternatives pour des pauses plaisir faibles en calories**. À la fin de 2018, Volvic aura ainsi réduit la teneur en sucre de l'ensemble de ses gammes de boissons aromatisées à moins de 50 gr par 1L [...]

Aujourd'hui, les consommateurs exigent des produits plus sains, plus naturels et bio: 25% des Européens déclarent consommer plus d'aliments et de boissons bio (source: Mintel 2017 & Euromonitor Passport 2018). [...]

<https://www.danone.com/fr/brands/waters/volvic.html>

Un enfant sur six est en surpoids en 2017

C'est pourquoi Volvic proposera, dès la fin du 1er semestre 2018, la "boisson aromatisée bio pour enfants la moins sucrée du marché" : Volvic Juicy Kids qui sera déclinée en trois recettes : pomme poire, pomme fraise et multi fruits.

<https://www.lsa-conso.fr/danone-eaux-france-mise-sur-le-bio,281191>



Volvic partenaire d'Unicef

Depuis [2006], cette eau a noué un partenariat avec l'Unicef, l'association caritative qui aide les enfants défavorisés dans le monde. **Volvic reverse une petite partie des ventes à l'agence de l'ONU** [...]. La marque sensibilise aussi, en magasins les consommateurs à son engagement en faveur de l'accès à l'eau potable au Sahel. Pour la deuxième année, elle met en scène ce partenariat dans un certain nombre de points de vente [grâce aux initiatives des chefs de secteur de Danone Eaux France].



Conteur africain : Mises en musique, les histoires du conteur, du stand Volvic dans le Carrefour Belle Epine (94), montraient toutes les difficultés de s'approvisionner en eau de certains pays africains. Il a su capter l'attention des parents et enfants qui ont aussi pu profiter de la promotion, « un pack acheté, un pack offert ».

<https://www.lsa-conso.fr/quand-volvic-deploie-son-partenariat-avec-l-unicef,145232>

https://www.danoneaunaturel.fr/espace-presse/nos_marques/volvic/_partenariat_volvic_unicef.html



Quels sont les leviers pour accroître la présence de la marque dans le monde ? Les aquadrinks, pour atteindre des nouvelles cibles ? L'usage par le packaging ?

É. M. : Volvic est une marque innovante depuis sa création, toujours l'écoute des besoins des consommateurs, leurs usages, leurs goûts. Cela nous a conduit à disposer d'une gamme très large d'eau minérale naturelle, du format 33 centilitres au 8 litres qui permet aux enfants de pouvoir se servir seuls. Nous élargissons les goûts, avec toujours un minimum de 84 % d'eau minérale naturelle, en proposant des adjonctions de jus de fruits (Volvic Juicy), d'extraits de thé (Volvic Thé), d'écorces d'agrumes (appelée Zest en France).

En France, Allemagne et Angleterre, nous avons lancé en décembre 2015 une édition limitée d'eau minérale naturelle, au packaging plus ludique, en parallèle de la sortie du film *Star Wars VII – La force se réveille* pour rendre la consommation d'eau minérale un peu plus fun à travers une bouteille en forme de personnage. On réfléchit pour certains pays à d'autres formats appropriés pour de nouvelles occasions (comme le sport).



http://www.prodimarques.com/revue-des-marques/numero-94/_pdf/20-volvic-une-source-eruptive.pdf

III. Fachsprachliche schriftliche Produktion

/25 points

Cristaline, l'eau des enfants français ?



Publicité Cristaline, 10 ans 20 ans 2012

➤ Situation und Rolle:

Nous sommes en 2018. Vous travaillez dans une agence de conseil pour entreprise, qui s'est spécialisée dans le domaine de l'enfance, en aidant les entreprises à cibler davantage les enfants en adaptant leur marketing mix.

Votre client, la marque Cristaline est grâce à son prix modéré globalement la première eau en bouteille consommée par les Français, mais elle ne parvient pas à améliorer le potentiel de sa cible enfants.

Limités par la nouvelle législation sur la publicité pour enfants à la télévision et le budget de votre client, vous devez lui faire d'autres propositions.

➤ Aufgaben und Ziele:

Vous êtes chargé de donner un premier aperçu

- au reste de l'équipe de projet
- sur votre client et ses besoins,
- et sur les stratégies mises en place par les concurrents dont vous pourrez vous inspirer pour vos propositions.

■ Résultats attendus :

A l'aide des informations des autres parties de l'examen ainsi que des documents annexes, vous présentez à l'écrit votre premier aperçu du projet. (3 pages environ)

■ Tâches :

Votre présentation devra traiter brèvement les points suivants :

- Introduction

I - La présentation du client

II - Le concept de l'élargissement de la cible vers les enfants

III - Les stratégies des concurrents dont on peut s'inspirer (en suivant les points produit, packaging, communication, prix, distribution)

- Conclusion : résumé et éventuellement des points sur lesquels vous pensez qu'il serait intéressant de se différencier

Vous serez évalués sur vos compétences linguistiques, sur la richesse des idées sur votre capacité à organiser les idées, la langue, l'emploi du vocabulaire adapté, et l'utilisation, la richesse et la cohérence des idées.

Documents 1 Groupe Roxane et le marché de l'eau en bouteille en France

Raison sociale	Roxane
Création	1954
Siège (social)	LA FERRIERE BOCHARD (Normandie, France)
Forme juridique	SA à directoire
Dates clés	1959-2017 : Reprise de l'entreprise par Pierre Papillaud PDG et actionnaire jusqu'à son décès
Direction	M. Jean-Paul Pare, Président du Directoire
Activité(s)	Industrie des eaux de table : Embouteillage et distribution d'eau de source et de boissons non alcoolisées: eaux minérales plates, eaux minérales gazeuses, eaux de source, sodas, limonade, boissons au thé, boissons light aux fruits...
Filiales et marques	Roxane est propriétaire majoritaire de différents groupes commercialisant les marques Saint-Yorre, Vichy Célestins, Thonon, Pierval, Châteldon, Courmayeur, Cristaline, Vernière, Rozana L'eau de la Cristaline, créée en 1992, provient de 32 sources différentes partout en France (dont 2 dans des pays frontaliers).
Chiffres clés	Pour l'ensemble du groupe : CA : 750 millions d'euros (2016)
Rangs	3ème distributeur d'eau en bouteilles en France après les groupes Nestlé et Danone (2017)

ROXANE

<https://fr.kompass.com/c/societe-exploitation-sources-roxane/fr1909627/>, <https://www.societe.com/societe/societe-exploitation-sources-roxane-095420014.html>, https://www.lepoint.fr/actu-du-jour/deces-de-pierre-papillaud-pdg-de-rozana-et-du-groupe-roxane-14-06-2017-2135207_781.php, https://www.lesechos.fr/14/06/2017/lesechos.fr/030385503724_pierre-papillaud-le-patron-de-cristaline-s-est-eteint.htm

Le marché de l'eau en bouteille

Les trois grands groupes et leurs marques les plus connues

Nestlé
Perrier, Vittel, Hépar, Contrex, San Pellegrino, Valvert

ROXANE
Châteldon, Cristaline, Courmayeur, Rozana, Saint-Yorre, Thonon, Vals

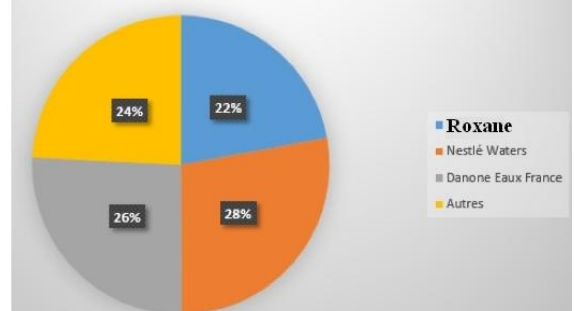
DANONE
Volvic, Badoit, Evian, Salvetat



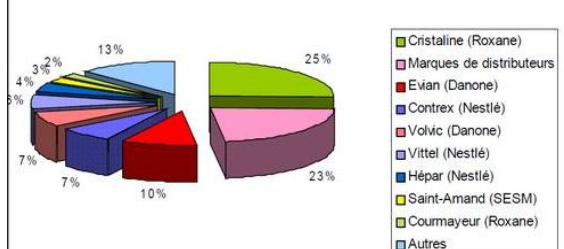
(1) Source : Centre d'information sur l'eau (Baromètre 20^e édition, enquête nationale 2016)

LA CROIX

Part des marchés des groupes d'eau en bouteille en 2015



Parts de marché des différentes marques (2011)



L'eau en bouteille, un marché toujours florissant, La Croix, 25/09/2017,
<https://www.la-croix.com/Economie/Economie-et-entreprises/Leau-bouteille-marche-toujours-florissant-2017-09-25-1200879501>
<https://blog.businesscoot.com/le-marche-de-leau-en-bouteille-en-france-telechargement-immediat/>
<http://tpe-eau-lisleadam.e-monsite.com/pages/2-production/que-choisir-solution-des-entreprises-a-modifier-d-1.html>

Documents 2 La gamme Cristaline

EAU DE SOURCE CRISTALINE ETAT NATUREL

Eau de source

"L'eau préférée des Français*"

Légère et rafraîchissante, Cristaline est une eau de source de grande qualité. Les eaux Cristaline sont des eaux équilibrées qui vous accompagnent tout au long de la journée.

*Sources 2013 : V1, Kantar, Prométhée, Toluna, Promise Consulting

www.moneaucristaline.fr

Atout minéralité

Une gamme Cristaline adaptée à chaque besoin. Plate, pétillante, en petits et grands formats, l'eau Cristaline convient en toute occasion.

La gamme

Bouchon sport

Petillante

Restauration

Au jus de fruits

Fraise, pêche, tropical

Cristaline Brumisateur Atomiseur Le brumisateur de 150ML

Cristaline Brumisateur Atomiseur Le brumisateur de 400ML

Adopte Marque

D'après <https://www.roxane.fr/fr/nos-marques/cristaline.html> et <https://adopteunemarque.com/marque/cristaline?page=1>

IV. Mündliche Prüfung**/ 25 Punkte****Cristaline, l'eau des enfants français ?****► Situation und Rolle :**

Nous sommes en 2018. Vous travaillez dans une agence de conseil pour entreprise, qui s'est spécialisée dans le domaine de l'enfance, en aidant les entreprises à cibler davantage les enfants en adaptant leur marketing mix.

Votre client, la marque Cristaline est grâce à son prix modéré globalement la première eau en bouteille consommée par les Français, mais elle ne parvient pas à améliorer le potentiel de sa cible enfants.

Limités par la nouvelle législation sur la publicité pour enfants à la télévision et le budget de votre client, vous devez lui faire d'autres propositions.

► Aufgaben und Ziele :

Après avoir donné un premier aperçu

- au reste de l'équipe de projet
- sur votre client et ses besoins,
- et sur les stratégies mises en place par les concurrents dont vous pourrez vous inspirer pour vos propositions.

Vous présenterez ici votre proposition de stratégie à votre client

► Présentez votre proposition de stratégie au groupe Roxane

- A l'aide des informations du reste de l'examen
- Et de vos propres recherches

► Résultats attendus

- Une présentation de 15 minutes
- Une discussion à l'issue de cette présentation