

# **Baccalauréat Technologique**

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

### **Session 2015**

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

**Durée : 4 heures      Coefficient : 6**

**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 12 pages annexes comprises**

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

Le sujet se présente sous la forme de 2 sous-parties indépendantes.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
<b>Sous-partie 1 : Sujet de gestion « Krampouz »</b>		<b>90 points</b>
<i>Premier dossier : L'analyse du marché de Krampouz</i>		Page 3
<i>Deuxième dossier : Le lancement d'un nouveau produit</i>		Page 4
<i>Troisième dossier : La mise en valeur des produits Krampouz</i>		Page 4
Annexe 1	Le marché du petit électroménager	Page 5
Annexe 2	Crêpes party : convivialité garantie !	Page 5
Annexe 3	Krampouz, une offre, un état d'esprit : « Un professionnel pour les particuliers »	Page 6
Annexe 4	Les petites marques à l'assaut du petit électroménager	Page 6
Annexe 5	Les principaux intervenants sur le marché de la crêpière	Page 7
Annexe 6	Évolution du chiffre d'affaires de Krampouz – Segment des crêpières pour particuliers	Page 7
Annexe 7	Les crêpières Krampouz pour les particuliers	Page 7
Annexe 8	La crêpière Diabolo de Krampouz	Page 8
Annexe 9	Test produit et avis sur la crêpière Diabolo de Krampouz	Page 8
Annexe 10	La Diabolo et ses concurrents directs	Page 9
Annexe 11	Page Facebook de Krampouz	Page 9
Annexe 12	Théâtraliser l'offre et susciter l'achat	Page 10
Annexe 13	Krampouz à la conquête de la grande distribution	Page 10
Annexe 14	L'animation commerciale « Diabolo Party »	Page 11
<b>Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion</b>		<b>30 points</b>
		Page 12

## Sous-partie 1 : Sujet de gestion

*Le sujet proposé s'appuie sur une situation réelle d'entreprise, simplifiée et adaptée pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'entreprise ont pu être modifiés.*

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



La PME Krampouz<sup>1</sup> est installée près de Quimper dans le Finistère. Dès 1949, elle décide d'exploiter une spécialité bretonne, les crêpes, et de fabriquer des crêpières.

Ciblant initialement une clientèle de professionnels (restaurants, crêperies, etc.), Krampouz est devenue une référence mondiale de la crêpière professionnelle. Sa gamme d'appareils est vendue dans 133 pays.

Des designers de renom accompagnent la marque dans le développement de son offre. À une époque où un grand nombre des produits disponibles sur le marché sont qualifiés de jetables car de qualité médiocre, Krampouz se démarque par la qualité volontairement très haut de gamme de ses produits. Mettant à profit son savoir-faire de fabricant de produits professionnels, elle offre des appareils fiables et durables.

Forte de son succès et de sa notoriété, elle a décidé en 2009 d'élargir sa clientèle aux particuliers en adaptant son offre. Elle souhaite aujourd'hui s'assurer de la cohérence de sa démarche marketing auprès de cette cible.

---

### Premier dossier : **L'ANALYSE DU MARCHÉ DE KRAMPOUZ**

Afin de conforter son choix d'élargir sa clientèle, le dirigeant de la société Krampouz souhaite s'assurer de la bonne santé du marché du petit électroménager et plus précisément de celui des crêpières.

Travail à faire (annexes 1 à 6) :

- 1.1 Analysez les tendances du marché du petit électroménager.
- 1.2 Caractérissez les facteurs explicatifs du comportement de l'utilisateur de crêpières.
- 1.3 Montrez que l'offre proposée par Krampouz est pertinente au regard des attentes des consommateurs.
- 1.4 Analysez les performances commerciales de Krampouz et concluez sur la pertinence de ce couple produit-marché.

---

<sup>1</sup> Krampouz : crêpe en breton.

---

Deuxième dossier : **LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT**

Au regard de son analyse précédente, Krampouz décide d'intensifier sa présence sur le segment des particuliers. Pour ce faire, l'entreprise lance un nouveau modèle : la crêpière Diabolo.

Travail à faire (annexes 7 à 10) :

- 2.1 Appréciez les enjeux de la politique de marque choisie par Krampouz pour ses crêpières.
- 2.2 Caractérissez les composantes de l'offre globale de Diabolo et montrez en quoi elles contribuent à la valeur perçue par le consommateur.
- 2.3 Concluez sur la pertinence du positionnement choisi par Krampouz pour sa crêpière Diabolo.

---

Troisième dossier : **LA MISE EN VALEUR DES PRODUITS KRAMPOUZ**

Afin d'accompagner le lancement de la crêpière Diabolo, Krampouz a décidé de multiplier les points de contact avec ses clients potentiels. Le dirigeant souhaite s'assurer de la cohérence des choix de marchéage effectués.

Travail à faire (annexes 11 à 14) :

- 3.1 Caractérissez les différentes actions de communication mises en place par Krampouz et montrez en quoi elles concourent à renforcer l'expérience de consommation vécue par le consommateur.
- 3.2 Repérez les types d'unités commerciales choisis par Krampouz et qualifiez sa stratégie de distribution.
- 3.3 Évaluez la pertinence de l'opération « Diabolo Party » à partir d'indicateurs pertinents.
- 3.4 Montrez en quoi les choix de marchéage effectués par Krampouz, pour le lancement de sa crêpière Diabolo, sont cohérents.

## **ANNEXE 1 : Le marché du petit électroménager**

Selon le Gifam<sup>2</sup>, en 2013, il s'est vendu 42,1 millions d'appareils de petit électroménager (crêpières, robots culinaires, cafetières, sèche-cheveux, etc.) contre 42,6 millions en 2012. Ce niveau élevé en volume témoigne selon le Gifam de « *la solidité d'un secteur porté par l'innovation et les économies d'énergie* ».

Par ailleurs, les prix grimpent légèrement pour ces petits appareils. D'où une hausse timide du chiffre d'affaires global de 0,3 % en valeur.

À nouveau, l'innovation est citée pour expliquer cette tendance car elle permet de proposer des produits de valeur plus élevée.

Autre facteur favorable à la très légère hausse du CA, les marques. En effet, le marché du petit électroménager est assurément un marché de marques. Le Gifam note que « *87 % des appareils de petit électroménager possédés en France sont des appareils de marque* ».

Enfin, trois chiffres sont riches d'enseignement :

- d'une part, le prix moyen du petit électroménager, établi à 58 € en 2013, est à la hausse ;
- d'autre part, 24 % des produits possédés ont été reçus en cadeau, ce qui témoigne à l'évidence de la dimension forte de la notion de plaisir au cœur de cette famille de produits ;
- pour terminer, 9 sur 10 de ces cadeaux correspondent à un produit de marque.

*Source : d'après Gifam*

## **ANNEXE 2 : Crêpes party : convivialité garantie !**

Depuis 10 ans, la cuisine a changé de statut. De corvée, elle est aujourd'hui perçue comme un plaisir. D'ailleurs les émissions de télévision sur ce thème se multiplient, les ventes de livres de recettes également.

Le « fait-maison » véhiculé par les crêpes party est revenu au cœur des pratiques des consommateurs. Plaisir et convivialité sont plébiscités par 73 % des personnes interrogées ; préparer ses repas est même une source de plaisir et d'épanouissement pour 94 % des Français. Si le « fait-maison » apparaît comme une solution idéale pour réaliser des économies et préserver son pouvoir d'achat, la dimension économique est citée par seulement 12 % des Français, derrière la santé (34 %), le plaisir (22 %), la convivialité (21 %) et devant le savoir-faire (8 %) et le respect de l'environnement (3 %).

Les crêpes s'inscrivent parfaitement dans cette tendance de société : recette facile, ingrédients économiques, les crêpes sont idéales pour composer un repas entier et selon les goûts de chacun. Sucrées ou salées, elles se marient avec de nombreux aliments et font toujours des heureux.

Adieu le cuisinier qui, jadis, faisait sauter les crêpes en solitaire dans la cuisine. Désormais il est au centre de l'attention, partageant un moment de convivialité en famille ou entre amis, directement à table. Et cela, il le doit aux crêpes party.

Les crêpières électriques font partie de la grande famille de la cuisson conviviale au côté des raclettes électriques, appareils à fondue, gaufriers, etc.

Quand ces crêpières sont fabriquées en Bretagne, les Français en redemandent ! Notamment s'il s'agit de crêpières de qualité, haut de gamme, inspirées des professionnels.

*Source : d'après Gifam*

---

<sup>2</sup> Gifam : groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager.

### **ANNEXE 3 : Krampouz, une offre, un état d'esprit : « Un professionnel pour les particuliers »**

Krampouz s'impose sur un marché de niche : les crêpières électriques, faciles à utiliser et conviviales. Ces crêpières Krampouz sont réputées pour leur facilité d'utilisation et le plaisir qu'elles procurent à leurs utilisateurs lors de soirées entre amis ou en famille.

Les produits de la PME bretonne se vendent dans le monde entier et sa notoriété ne cesse d'augmenter.

Le dirigeant de Krampouz précise : « *Nous tenons à fabriquer de bons produits, qui ne séduisent plus seulement les professionnels, mais aussi le grand public exigeant. D'ailleurs pour ce nouveau couple produit-marché, nous comptons sur nos équipes, une organisation efficace, une bonne vision du marché : sans cela, nous n'y arriverions pas* ».

Bien campée sur ses deux jambes, l'entreprise a donc bénéficié de l'engouement du grand public (40 % de l'activité). Si bien que Krampouz n'a pas trop connu la crise...

Pour le dirigeant, cibler le segment des particuliers ne signifie pas pour autant rogner sur la qualité des produits et du service, bien au contraire. Il en veut pour preuve son taux de retour quasi nul (0,50 %) et le fort taux de réachat de ses clients.

« *Nous améliorons les performances énergétiques de nos produits pour que, à qualité égale, ils consomment beaucoup moins* ». Une tendance de fond qui va s'imposer à toutes les entreprises : le dirigeant en est persuadé. Alors, autant prendre les devants. Voire, pourquoi pas, « *déposer des brevets* ».

*Source interne*

### **ANNEXE 4 : Les petites marques à l'assaut du petit électroménager**

Les petites marques se frayent un passage, non sans difficultés, vers les linéaires en débusquant de nouvelles niches, en lançant des technologies innovantes ou en proposant des prix attractifs.

La voie royale pour se faire une place au soleil aux côtés de géants comme Tefal est de se positionner sur le haut de gamme. C'est le cas de Krampouz qui, pour introduire ses crêpières en grande distribution et faire face au monopole de Tefal, avait besoin d'un critère distinctif. « *Nous avons breveté notre procédé d'étalage facile de la pâte à crêpe* ».

Ces petits intervenants ne manquent pas d'opposer la noblesse de leurs matériaux à la prépondérance du plastique chez les leaders. Du coup, Lagrange vante ses gaufriers en vraies plaques de fonte sans antiadhésif, garantis dix ans.

Autre argument, certaines petites marques font valoir leur origine pour améliorer leur image. Ainsi les PME tricolores revendiquent haut et fort leur estampille Made in France : Krampouz fabrique à Quimper, Lagrange près de Lyon.

*Source : d'après LSA*

## ANNEXE 5 : Les principaux intervenants sur le marché de la crêpière

Enseignes	Chiffre d'affaires 2013 en millions d'euros
Tefal	19
Lagrange	12,1
Krampouz	9,2
Divers (dont MDD <sup>3</sup> )	6

Source interne

## ANNEXE 6 : Évolution du chiffre d'affaires de Krampouz – Segment des crêpières pour particuliers

Années	2009	2010	2011	2012	2013
Chiffre d'affaires en millions d'euros	6,1	6,6	7,2	8,1	9,2

Source interne

## ANNEXE 7 : Les crêpières Krampouz pour les particuliers

Nous avons bâti notre renommée mondiale sur la qualité de nos crêpières professionnelles de marque Krampouz. Forts de cette expérience, nous avons développé pour nos clients particuliers, des crêpières familiales : de toutes les couleurs, pour tous les budgets (de 50 € à 440 €), de différents diamètres et pour diverses utilisations (crêpes individuelles, multi crêpes, etc.).

Depuis 2009, chaque crêpière a son nom. Chacun trouvera forcément la crêpière qui lui correspond :

- Crêpière Yello de Krampouz (50 €)
- Crêpière Passion de Krampouz (71 €)
- Crêpière Domino de Krampouz (83 €)
- Crêpière Diabolo de Krampouz (90 €)
- Crêpière Billig de Krampouz Ø 35 cm / Existe en 40 cm, 48cm (250 à 400 €)
- Crêpière Gwenn Ha Du de Krampouz (440 €)

Partout dans le monde, chaque crêpière comporte le logo gage de qualité et de sérieux.



Source : [www.krampouz.com](http://www.krampouz.com)

<sup>3</sup> MDD : marque de distributeur.

## ANNEXE 8 : La crêpière Diabolo de Krampouz

- 100 % Made in France : fabriquée en Bretagne
- Prix de vente public : 90 €
- Disponible en trois couleurs : vert, rouge et noir
- Avantage de la Diabolo :  
L'étaleur<sup>4</sup> breveté Easy crep'<sup>®</sup>
- Accessoires inclus :  
Un étaleur de pâte breveté Easy crep'<sup>®</sup>  
Une louche dose et un pinceau  
Une spatule et un râteau en bois  
Un bac à eau pour le nettoyage de l'étaleur
- Caractéristiques techniques :  
Plaque de 33 cm de diamètre et bandeau inox  
Revêtement antiadhésif certifié contact alimentaire  
Témoin de chauffe et thermostat réglable
- Offre comprenant également :  
Un livre de recettes « Les crêpes du monde »  
Une prolongation de garantie de 2 ans offerte



Source : Catalogue Krampouz

## ANNEXE 9 : Test produit et avis sur la crêpière Diabolo de Krampouz

J'ai testé la crêpière Diabolo de Krampouz !

Ce soir c'est soirée crêpes ! Oui, mais pas toute seule dans la cuisine pendant que les autres se régalaient à table... J'ai choisi de tester une crêpière haut de gamme et réputée de qualité et robuste : la Diabolo de Krampouz. Je vais pouvoir réaliser et déguster mes crêpes à table avec mes invités... Alors soirée réussie ?

La crêpière est plutôt légère lorsqu'on la sort de son emballage. Ultrasimple d'utilisation : il suffit de la brancher et de régler le thermostat ! Je me suis sentie une professionnelle de la crêpe... Après avoir réalisé ma pâte à galette (sans grumeaux s'il vous plaît), je me suis donc lancée dans la confection des crêpes avec l'accessoire indispensable pour l'amatrice que je suis : l'étaleur de pâte... Grâce à cette innovation, étaler la pâte devient très simple. De plus, c'est un vrai plaisir.

Avec cet appareil très convivial, de qualité professionnelle mais très simple d'utilisation, j'ai épaté mes invités. Tout le monde m'a félicitée. Pour la première fois de ma vie, j'ai pu faire une soirée crêpes avec tout le monde.

Source : [www.imenager.com](http://www.imenager.com)

---

<sup>4</sup> Étaleur : raclette incorporée qui facilite l'étalage de la pâte à crêpe, en couche fine, de façon simple et homogène.



## ANNEXE 10 : La Diabolo et ses concurrents directs


Marque	Tefal COLORMANIA	Tefal CREP'PARTY	Lagrange CREPES CREATIV	Krampouz DIABOLO
Prix public moyen constaté sur le marché	49,90 €	64,90 €	73 €	90 €

Source interne

## ANNEXE 11 : Page Facebook de Krampouz

facebook

Adresse électronique ou téléphone  Mot de passe  Connexion  
 Garder ma session active Vous ne pouvez pas vous connecter ?



PERSONNES >

**2 186** mentions J'aime

Krampouz **Krampouz** a partagé un lien. 31 mars

Krampouz est partenaire de la [transat AG2R](#).

Il s'agit d'une course en bateau à travers l'océan atlantique.

Venez déguster les produits frais de la Cornouaille préparés par le chef étoilé Lionel Hénaff sur nos planchas, grils et crêpières Krampouz !

RDV tous les matins à 11h30 au village de la transa... [Afficher la suite](#)

Krampouz **Krampouz** 9 septembre

Que pensez-vous de Krampouz et ses produits ?


Soyez le premier à publier votre avis sur notre page facebook!

Pour cela rendez-vous un peu plus bas à gauche dans la rubrique "Publication sur la page".

N'hésitez pas à publier les photos de vos moments Krampouz !

Krampouz **Krampouz** 22 novembre

**Noël approche...** (4 photos)  
Avez-vous déjà prévu des cadeaux? Quelques idées shopping Krampouz...  
#krampouz #noel #plancha #crepiere




Krampouz **Krampouz** a partagé un lien. 10 octobre

Cet homme fait des crêpes à l'effigie des Beatles !

Et vous qu'allez vous dessiner sur nos crêpières Krampouz?

<http://www.sudinfo.be/1114298/article/2014-10-01/il-fait-des-crepes-a-l-effigie-des-beatles-video>



**Il fait des crêpes à l'effigie des Beatles (vidéo)**  
[www.sudinfo.be](http://www.sudinfo.be)

Vous aimez les Beatles? Alors, il y a deux possibilités : soit vous allez être choqués car vous trouverez ceci sacrilège. Soit vous allez adorer parce que vous aimez [...]

J'aime · Commenter · Partager 1 part.

Source : facebook.com

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE  
STMG - MERCATIQUE –Épreuve de Spécialité

Page 9 sur 12  
Repère : 15MERC11

## **ANNEXE 12 : Théâtraliser l'offre et susciter l'achat**

Des œufs, du lait, de la farine, du sucre... Pour la Chandeleur<sup>5</sup>, profondément ancrée dans les habitudes de consommation des Français, les allées centrales des magasins accueillent d'énormes PLV<sup>6</sup>. Les stands de dégustations se déploient et les bonnes odeurs de crêpes se répandent dans les points de vente. Objectif : donner envie aux clients de se laisser tenter...

Krampouz profite de cet événement et installe son stand de dégustation et sa PLV pendant une semaine en grandes surfaces. Les clients peuvent goûter sur place de succulentes crêpes faites maison. Ils sont plongés dans l'ambiance des crêpes party... enfants et adultes sont ravis !

Par ailleurs le fabricant de cidre breton Loïc Raison et le leader mondial de la crêpière professionnelle Krampouz se sont associés pour une opération croisée. Cent crêpières Diabolo Krampouz seront mises en jeu sur les packs de deux ou trois bouteilles de cidre brut, doux et traditionnel Loïc Raison. Les consommateurs auront juste à remplir un formulaire de participation sur le site internet de Loïc Raison et découvriront immédiatement s'ils ont gagné l'une des 100 crêpières en jeu.

Source : d'après [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr)

## **ANNEXE 13 : Krampouz à la conquête de la grande distribution**

### **Entrer dans le monde des marques**

« Avec notre crêpière Diabolo, nous voulons acquérir de la notoriété et entrer dans le monde des marques. Nous devons sortir de la seule Bretagne, où tout le monde nous connaît », annonce Serge Kergoat. La nouvelle Diabolo et les autres crêpières Krampouz sont désormais référencées dans toute la grande distribution : Auchan, Casino, Cora, Carrefour, Système U et Intermarché au niveau local, mais aussi dans les GSS<sup>7</sup> (Darty, Boulanger, etc.), en VPC<sup>8</sup> (La Redoute, sites Internet, etc.) et même à travers le téléshopping, qui a représenté une source de croissance des ventes non négligeable en 2009.

### **Convaincre les distributeurs**

« Nous ne sommes pas des généralistes comme Tefal, notre imposant concurrent, souligne Serge Kergoat. Nous devons donc convaincre les distributeurs que nous avons notre place et, pour cela, élargir la gamme pour devenir vraiment crédibles ».

Par contre, pas question de trouver le moindre produit Krampouz chez les soldeurs et les discounters. « Nous faisons très attention à ce que nous proposons et où. Nous ne voulons pas dévaloriser nos produits », reprend Serge Kergoat. « Nous sommes en revanche d'accord avec une stratégie de promotions raisonnables, dès lors qu'elles permettent encore de conserver une marge suffisante et une image qualitative ».

Source : d'après [Points de vente.fr](http://Points de vente.fr)

---

<sup>5</sup> Chandeleur : jour de l'année où l'on mange traditionnellement des crêpes.

<sup>6</sup> PLV : publicité sur le lieu de vente.

<sup>7</sup> GSS : grandes surfaces spécialisées.

<sup>8</sup> VPC : vente par correspondance.

## **ANNEXE 14 : L'animation commerciale « Diabolo Party »**

Pour fêter ses 65 ans, l'entreprise Krampouz propose une animation dans le plus grand hypermarché de la région de Quimper. L'animation est programmée sur deux journées. Un stand de dégustation est monté dans l'allée centrale de la grande surface. Un « mur » de crêpières Diabolo matérialise le stand. Les trois couleurs de la crêpière sont déclinées dans ce rayon éphémère.

Pour tout achat d'une crêpière Diabolo, une animatrice offre en cadeau un tablier « série limitée » brodé aux couleurs de la Bretagne.

### Données chiffrées relatives à l'opération :

- Coût du tablier offert : 9 €
- Coût de revient d'une crêpière Diabolo : 42 €
- Coût de l'animation à la charge de Krampouz (matériel, salaire animateur) : 410 € pour les deux jours
- Ventes supplémentaires induites par l'opération : 40 crêpières Diabolo
- Prix de vente unitaire HT de la crêpière Diabolo au distributeur : 62,50 €

*Source interne*

## Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion

La démocratisation de l'offre haut de gamme observée au cours des dernières années a largement participé au développement du marché. Une offre « premium » est ainsi apparue dans les grandes surfaces alimentaires avec le référencement de produits haut de gamme (certaines catégories de foies gras, de saumons fumés, et même du caviar pour certaines enseignes). Toutes les enseignes de la grande distribution référencent désormais des marques nationales relevant de l'univers de l'épicerie fine, à l'image des foies gras Labeyrie, des chocolats Lenôtre, etc.

*En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :*

**Un producteur au positionnement haut de gamme peut-il opter pour une stratégie de distribution intensive ?**