

**BACCALAUREAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2015  
SERIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES  
DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION**

**ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ  
MERCATIQUE**

**Durée : 4 heures      Coefficient : 6**

**CORRIGÉ**

**Krampouz**

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

*L'usage autorisé de la calculatrice permet d'obtenir directement certains résultats : l'équation d'une droite d'ajustement linéaire, le coefficient de corrélation...*

*Les calculs intermédiaires ne sont pas exigés. Leur présence permet cependant d'attribuer des points en cas d'erreur dans le résultat final.*

*Le corrigé comporte 15 pages numérotées de 1 à 15.*

## Sous-partie 1 : Sujet de gestion

### Situation : Krampouz

Premier dossier : **L'ANALYSE DU MARCHÉ DE KRAMPOUZ** (35 POINTS)

#### 1.1 Analysez les tendances du marché du petit électroménager (7 points)

*Lien avec le programme, capacités attendues*

Mercatique - Thème 1 - Question de gestion 2  
On attend du candidat qu'il soit capable de caractériser le marché

(Annexe 1)

- 41,2 millions d'appareils de petit électroménager (PEM) ont été vendus en 2013 soit un léger recul du marché en volume de 1,17 % par rapport à 2012.
- On assiste, par contre, à une légère progression de 0,3 % en valeur, du fait d'une valorisation des produits grâce aux nombreuses innovations proposées.

Explications sur cet écart volume/valeur :

- Les innovations sur ce marché aboutissent à une hausse du prix moyen d'achat à 58 €.
- Les consommateurs plébiscitent les marques qui représentent, en 2013, 87 % du parc de PEM en France.

#### 1.2 Caractériser les facteurs explicatifs du comportement de l'utilisateur de crêpières. (12 points)

*Lien avec le programme, capacités attendues*

Mercatique - Thème 1 - Question de gestion 1  
On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur

(Annexe 2)

*Accepter toute proposition pertinente et cohérente. L'exhaustivité des réponses n'est pas attendue.*

*Si une structure est attendue, la répartition des idées à l'intérieur peut varier d'un candidat à l'autre.*

#### Facteurs individuels

##### **Besoins**

- Besoin physiologique : la crêpière permet de réaliser des produits alimentaires (donc de se nourrir)
- Besoin de sécurité : préoccupations liées à la santé (34 % des avis des consommateurs).
- Besoins d'appartenance : la crêpe party est un moment de convivialité en famille ou entre amis.

Auparavant on faisait sauter les crêpes en solitaire dans la cuisine. Aujourd'hui, on partage un moment de convivialité en famille ou entre amis, directement à table.

- Besoins d'auto expression, de réalisation de soi : la préparation du repas est source de plaisir et d'épanouissement pour 94 % des Français.

### **Motivations**

- Motivations hédonistes : 73 % des Français sont motivés par le plaisir de cuisiner. La cuisine a changé de statut et préparer ses repas est source de plaisir pour 94 % des Français.
- Motivations oblatives : les crêpes se marient avec de nombreux aliments et font toujours des heureux. Chacun peut réaliser la crêpe au goût qui lui convient.
- Motivations d'auto-expression : 94 % des Français trouvent que préparer leur repas est source d'épanouissement. Aujourd'hui, celui qui cuisine des crêpes peut se retrouver au centre de l'attention de ses convives.

### **Perception**

- La cuisine était perçue comme une corvée mais est aujourd'hui perçue comme un plaisir.
- La crêpe party est perçue comme une solution de facilité qui ne nécessite que très peu de préparation et qui plaît à tous les convives.
- De plus elle est perçue « conviviale » car rassemblant tout le monde autour de la table.
- Le « fait maison » apparaît comme une solution idéale pour réaliser des économies et préserver son pouvoir d'achat et sa santé.

### **Attitude**

- Cognitive : les clients s'informent sur les techniques culinaires, le matériel, etc. grâce aux émissions de télévision sur la cuisine et les livres qui se multiplient. Les Français s'informent sur l'origine des crêpières : cela a une importance sur les achats (notamment si elles sont fabriquées en Bretagne). Les consommateurs recherchent notamment des produits de qualité, haut de gamme, inspirés des professionnels.
- Conative : le « fait maison » est revenu au cœur des pratiques culinaires des consommateurs. Les crêpières facilitent la conception des crêpes... Les recettes sont désormais considérées comme faciles à faire.
- Affective : les personnes se sentent valorisées lorsqu'elles utilisent des crêpières avec leurs amis et leur famille. Elles permettent de se faire plaisir et faire plaisir aux autres.

### **Facteurs sociologiques**

- On peut parler de tendance de société concernant les crêpes. On constate un réel engouement pour la cuisine et le « fait maison » : les émissions, les cours de cuisine et les livres de recettes se multiplient.
- Solution idéale pour réaliser des économies et préserver son pouvoir d'achat même si la dimension économique n'est citée que par 12 % des Français,
- Le Made in France est recherché par les acheteurs : quand les crêpières sont fabriquées en Bretagne, les Français en redemandent.

**1.3 Montrez que l'offre proposée par Krampouz est pertinente au regard des attentes des consommateurs. (6 points)**

*Lien avec le programme, capacités attendues*

Mercatique - Thème 1 - Question de gestion 2  
On du candidat qu'il soit capable d'analyser les couples produit/marché

(Annexes 2 à 4)

Les consommateurs recherchent des produits conviviaux : Krampouz propose des crêpières, faciles à utiliser et conviviales.

Les consommateurs recherchent des produits inspirés des professionnels. C'est le cas des crêpières Krampouz. Krampouz était initialement spécialisé sur le marché des professionnels : l'entreprise bénéficie donc d'un savoir-faire reconnu.

Les consommateurs recherchent des produits de qualité, haut de gamme. Krampouz est positionné haut de gamme et ne souhaite pas rogner sur la qualité des produits et du service, bien au contraire.

Les consommateurs cherchent à faire des économies. Krampouz cherche à améliorer les performances énergétiques de ses produits pour que, à qualité égale, ils consomment beaucoup moins.

**1.4 Analysez les performances commerciales de Krampouz et concluez sur la pertinence de ce couple produit-marché. (10 points)**

*Lien avec le programme, capacités attendues*

Sciences de gestion - Thème 4 - Évaluation et performance  
Mercatique - Thème 1 - Question de gestion 2  
On attend du candidat qu'il soit capable d'analyser la concurrence

(Annexes 3 à 6)

**Fidélité**

Le taux de réachat de ses clients est fort.

**Chiffre d'affaires**

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
Taux d'évolution en %	-	8,20 %	9,09 %	12,50 %	13,58 %
Taux d'évolution global	50,82 %				

Sur la période [2009 à 2013], le chiffre d'affaires de Krampouz ne cesse d'augmenter. L'évolution globale est de + 50,82 %. Le taux de croissance annuel du chiffre d'affaires est de plus en plus fort.

## Parts de marché

Les principaux intervenants sur le marché de la crêpière :

Enseignes	Chiffre d'affaires 2013	PDM
Téfal	19 000 000 €	41,04 %
Lagrange	12 100 000 €	26,13 %
Krampouz	9 200 000 €	19,87 %
Divers dont MDD	6 000 000 €	12,96 %
Total	46 300 000 €	100,00 %

### Position concurrentielle

Le marché de la crêpière est dominé par Téfal, leader avec 41,04 % de PDM.

Lagrange est le challenger sur ce marché de la crêpière (26,13 % de PDM).

Krampouz est un suiveur avec 19,87 % de PDM.

Quant aux MDD, elles ne sont pas arrivées à réellement prendre pied sur ce marché.

### Notoriété

La notoriété de la PME bretonne ne cesse d'augmenter.

### Image de marque

Les crêpières Krampouz se distinguent des concurrents car elles possèdent un système breveté unique qui constitue un avantage concurrentiel : le système d'étalage facile de la pâte à crêpe.

Elles se positionnent sur le haut de gamme, en n'utilisant que des matériaux nobles (contrairement aux leaders qui privilégient le plastique).

L'origine des produits, la Bretagne (Made in France), renforce l'image de marque.

### Conclusion sur la pertinence de ce couple produit-marché :

- Cette stratégie est pertinente car les crêpières Krampouz, qui s'adressent aux particuliers, répondent parfaitement aux attentes de ces derniers (cf. Q 1.3).
- Finalement l'entreprise a bénéficié de l'engouement du grand public pour les petits appareils électroménagers de cuisson et notamment les crêpières (40 % de l'activité). Si bien que Krampouz n'a pas trop connu la crise...
- Le CA de Krampouz croît de près de 14 % en 2013. Beaucoup plus que le marché support sur lequel il se situe (les ventes sur le marché du PEM n'augmentent que de 0,30 % en valeur en 2013).

**2.1 Appréciez les enjeux de la politique de marque choisie par Krampouz pour ses crêpières. (8 points)**

*Lien avec le programme, capacités attendues*

Sciences de gestion - Thème 3 - Gestion et création de valeur

Mercatique - Thème 2 - Question de gestion 3

On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier la politique de marque choisie

(Annexe 7)

**Politique de marque**

Marque caution car la gamme des crêpières pour les particuliers regroupe plusieurs crêpières (6 modèles différents) qui s'articulent autour de la même marque mère « Krampouz ».

Les marques filles sont : Yello, Passion, Domino, Diabolo, Billig et Gwenn Ha Du.

Chaque marque fille détient une promesse spécifique.

*Remarques :*

*Les candidats peuvent citer la politique de marque produit puisque chaque crêpière a son propre nom.*

*Ce n'est pas une politique de marque gamme car l'ensemble des produits de l'entreprise (grand public ou professionnels) ont tous la même marque Krampouz.*

*Ce n'est pas une politique de marque ombrelle car il s'agit d'un même type de produits, les crêpières.*

**Les enjeux :**

La marque mère Krampouz assure la cohésion et l'authentification de l'ensemble des marques filles : chaque crêpière comporte le logo de l'entreprise, gage de qualité et de sérieux.

La marque mère est utilisée pour que le consommateur puisse facilement faire le lien entre les différentes marques filles et cette marque mère, empreinte de l'entreprise.

**2.2 Caractérisez les composantes de l'offre globale de Diabolo et montrez en quoi elles contribuent à la valeur perçue par le consommateur. (10 points)**

*Lien avec le programme, capacités attendues*

Sciences de gestion - Thème 3 - Gestion et création de valeur

Mercatique - Thème 1 - Question de gestion 1

- On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier les composantes de la valeur perçue.

Mercatique - Thème 2 - Question de gestion 3

- On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier les caractéristiques d'une offre.

- On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier les composantes de l'offre globale.

(Annexes 8 et 9)

Tous les éléments de l'offre de base ne sont pas attendus par le candidat.

**Offre de base :**

Crêpière

Plaque de 33 cm de diamètre et bandeau inox

Revêtement antiadhésif certifié contact alimentaire

Témoin de chauffe et thermostat réglable

Nombreux accessoires inclus (dont l'étaleur de pâte breveté Easy crep'®)

Marque : Diabolo de Krampouz

Qualité : crêpière réputée de qualité professionnelle et robuste

Image : crêpière conviviale, de qualité professionnelle mais très simple d'utilisation. 100 %

Made in France

**Offre associée :**

Livre de recettes « Les crêpes du monde »

Prolongation de garantie de 2 ans offerte

**Valeur perçue :**

- Valeur d'usage : la crêpière Diabolo permet de faire des crêpes en toute facilité (notamment grâce à l'étaleur de pâte breveté Easy crep'®).

- Valeur hédonique : grâce à cette crêpière, le client a la sensation de ne plus être seul dans sa cuisine à réaliser ses crêpes mais de pouvoir partager un moment de convivialité avec ses invités. Il se fait plaisir (possibilité d'utiliser le livre de recettes).

Il a la sensation d'un vrai plaisir grâce à la facilité d'utilisation de cette crêpière et aux accessoires fournis).

- Valeur de signe : le client se sent reconnu comme un professionnel de la cuisson des crêpes (grâce à la qualité et à l'image de la crêpière Diabolo).

**2.3 Concluez sur la pertinence du positionnement choisi par Krampouz pour sa crêpière Diabolo. (7 points)**

*Lien avec le programme, capacités attendues*

Mercatique - Thème 1 - Question de gestion 2

On attend du candidat qu'il soit capable de caractériser le positionnement d'un produit.

(Annexes 7 à 10)

**Positionnement de Diabolo :**

La place occupée par la crêpière Diabolo dans l'esprit du consommateur par rapport aux concurrents est un positionnement haut de gamme et convivial car :

- Crêpière 100 % Made in France.

- Crêpière de qualité professionnelle ; innovante grâce à l'étaleur de pâte unique breveté Easy crep'®.

- Crêpière conviviale et très simple d'utilisation.

- Le prix est plus élevé que celui des 3 autres concurrents directs

**Pertinence :**

Ce positionnement est pertinent car il permet d'améliorer la valeur perçue par le consommateur. Il permet également de se différencier des concurrents. La politique de marque renforce le positionnement professionnel des crêpières Krampouz.

Donc le positionnement de cette crêpière est pertinent et cohérent.

**3.1 Caractériser 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. (10 points)**

*Lien avec le programme, capacités attendues*

Mercatique - Thème 1 - Question de gestion 1

On attend du candidat qu'il soit capable de mettre en relation valeur perçue et coûts engagés pour expliquer la satisfaction.

Mercatique - Thème 2 - Question de gestion 6

On attend du candidat qu'il soit capable de repérer et caractériser les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise.

(Annexes 11 à 13)

**Les différentes actions de communication :**

- Mercatique virale :

Réseau social avec la page Facebook de Krampouz.

C'est un outil de communication qui permet d'amplifier le bouche à oreille en utilisant la puissance d'Internet.

Réseau social YouTube : un chef étoilé donne des recettes de crêpes réalisées sur les crêpières Krampouz.

- Communication événementielle, notamment partenariat : Krampouz est partenaire de la transat AG2R. Tous les matins un chef étoilé utilise des crêpières Krampouz sur le port.

- Promotion des ventes :

L'objectif est d'accroître les ventes sur une courte période.

Animation sur le lieu de vente avec un stand et PLV dans divers magasins, à l'occasion de la Chandeleur.

Animation en hypermarché pour fêter ses 65 ans avec un cadeau offert.

Jeu-concours avec le fabricant de cidre breton Loïc Raison. Pour chaque achat d'un pack de bouteilles de cidre, l'acheteur peut se connecter sur Internet et espérer gagner une crêpière Diabolo.

**Ces actions concourent à renforcer l'expérience de consommation :**

Avant l'achat : la page Facebook de Krampouz propose des idées d'achats de cadeaux (crêpières) à l'approche des fêtes de Noël.

Par ailleurs les dégustations sur le village de la transat AG2R permettent au consommateur une expérience d'anticipation.

Pendant l'achat : du marketing expérientiel (stand et PLV Krampouz) donne envie au client d'acheter une crêpière afin de faire ses propres crêpes maison. Le client goûte les crêpes réalisées sur le stand et peut plonger dans l'ambiance des crêpes party.

De plus, le jeu-concours joue sur la composante conative.

Pendant la consommation : en visionnant les recettes filmées YouTube, le consommateur peut affiner sa technique et profiter des conseils du chef étoilé.

Après la consommation : le consommateur peut faire part de ses expériences et de sa créativité à travers la page Facebook de Krampouz (exemple : crêpe à l'effigie des Beatles). De plus, l'internaute peut publier son avis et ses photos de ses crêpes party sur la page Facebook de Krampouz. Ainsi, l'expérience de consommation se poursuit à travers la communauté Krampouz (expérience de souvenir).



**3.2 Repérez les types d'unités commerciales choisis par Krampouz et qualifiez sa stratégie de distribution. (6 points)**

*Lien avec le programme, capacités attendues*

Mercatique - Thème 2 - Question de gestion 5  
On attend du candidat qu'il soit capable de caractériser les types d'unités commerciales choisies et de qualifier la stratégie de distribution.

(Annexe 12)

**Unités commerciales physiques :**

GMS (Auchan, Casino, etc.)

GSS (Darty, Boulanger, etc.)

**Unités commerciales virtuelles :**

VPC (La Redoute, sites Internet, etc.)

Téléshopping

**Stratégie de distribution :**

Stratégie de distribution indirecte car des intermédiaires interviennent entre le producteur Krampouz et le consommateur final.

Stratégie de distribution intensive (même si les soldeurs et discounters sont écartés afin de ne pas nuire à l'image haut de gamme de Krampouz).

Stratégie de distribution multicanale car Krampouz propose son offre par le biais de canaux diversifiés.

**3.3 Évaluez la pertinence de l'opération « Diabolo Party » à partir d'indicateurs pertinents. (8 points)**

*Lien avec le programme, capacités attendues*

Sciences de gestion - Thème 4 - Évaluation et performance  
Mercatique- Thème 1 - Question de gestion 2  
On attend du candidat qu'il soit capable d'évaluer des actions mercatiques à partir d'indicateurs pertinents.

(Annexe 13)

	Calculs	Montant
Chiffre d'affaires	$62,50 * 40$	2 500
Charges variables	$(9 + 42) * 40$	2 040
Marge sur coût variable	$2 500 - 2 040$	460
Charges fixes	410	410
Résultat	$460 - 410$	50

L'opération est rentable mais le résultat est très faible. On peut s'interroger sur l'intérêt de cette opération.

Krampouz peut toutefois avoir intérêt à mener cette opération car cela lui permet d'accroître sa notoriété auprès des clients finals mais aussi des distributeurs (possibilité d'accroître son référencement). D'autant qu'il s'agit de mettre en avant son expérience de 65 ans sur le marché des crêpières (savoir-faire) et sur un marché local, berceau de l'entreprise. De plus cela peut renforcer l'expérience de consommation vécue par le client sur le point de vente et ainsi l'attirer puis le fidéliser.

**3.4 Montrez en quoi les choix de marchéage effectués par Krampouz, pour le lancement de sa crêpière Diabolo, sont cohérents. (6 points)**

*Lien avec le programme, capacités attendues*

Mercatique - Thème 1 - Question de gestion 2

On attend du candidat qu'il soit capable d'analyser le marchéage d'un bien dans ses différentes dimensions

*Remarque : Les trois premières lignes ci-dessous font référence aux deux premiers dossiers et ne sont pas attendues. Néanmoins, la réponse du candidat faisant référence à ces deux variables du marchéage sera valorisée.*

**Cohérence entre les variables :**

Le produit (crêpière Diabolo) est un produit de qualité professionnelle, haut de gamme, innovant (système Easy crep'®). Le prix est plus élevé que ses concurrents (Lagrange, Tefal, etc.), ce qui est cohérent.

La communication vise à rassurer les clients sur la facilité d'utilisation de cette crêpière (animations et démonstrations pour motiver les acheteurs et leur donner envie d'acheter la crêpière).

Quant à la distribution, elle permet de toucher des cibles diverses (voire de montrer le produit en action lors du téléshopping).

Donc il y a cohérence entre les variables du marchéage.

Remarque : le candidat peut estimer que cette présence en grande distribution peut constituer un danger quant à l'image de marque haut de gamme de Krampouz.

**Cohérence avec la cible visée :**

Cette crêpière de qualité professionnelle peut satisfaire les clients les plus exigeants, mais également les amateurs, grâce au système d'étalage facile de la pâte Easy crep'®.

**Cohérence avec les objectifs et ressources de l'entreprise :**

L'objectif de Krampouz était d'élargir sa clientèle aux particuliers, ce qui a été rendu possible avec le marchéage cohérent de la Diabolo.

De plus, cette PME a choisi de se différencier des concurrents imposants (notamment Tefal) par l'innovation et un positionnement haut de gamme. Cela est opportun et cohérent.

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 ?**

**Remarque préalable :**

*Les seuls éléments de réponse susceptibles d'être notés par le correcteur sont ceux qui permettent de traiter la question relative à la problématique de gestion (le hors-sujet ne peut être valorisé).*

*Les éléments de corrigé ci-après constituent une liste illustrative, ni exhaustive, ni impérative.*

**Éléments de corrigé :**

• **notions réutilisables**

Programme de Sciences de gestion – Première

Questions de gestion et notions les accompagnant :

- Qu'est-ce qu'une organisation performante ?  
Performance commerciale : fidélité, chiffre d'affaires, part de marché
- Les décisions de gestion rendent-elles toujours une organisation plus performante ?  
Qualité (biens et services)
- Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?  
Valeur perçue : image de marque, notoriété, satisfaction, qualité
- La recherche de l'amélioration de la performance comporte-t-elle des risques ?  
Facteurs externes : évolution de la demande, cycle de vie, obsolescence, rupture technologique et approvisionnement.

Programme de Mercatique – Terminale

Questions de gestion et notions les accompagnant :

- Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?  
Perception, motivations, freins, facteurs explicatifs du comportement, expérience d'achat, attitude, facteurs situationnels, processus d'achat
- La grande distribution est-elle incontournable ?  
Canal, distribution intensive/exclusive/sélective, distribution multicanale.
- L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?  
La politique de marque, image, notoriété, la gamme, le positionnement

• **Définition des termes principaux de la QRPQ :**

- La position correspond à la place qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques).
- Le positionnement est l'ensemble des actions réalisées par l'entreprise pour que son produit occupe, dans l'esprit des consommateurs potentiels, la position souhaitée. Les actions réalisées par l'entreprise ont trait, dans ce cadre, au marchéage : actions sur le prix, le produit, la communication, la distribution, etc.
- Les axes possibles de différenciation peuvent être les suivants :
  - o Un positionnement portant sur les attributs et la performance du produit (renvoie à la qualité supérieure du produit par rapport à la concurrence ou à une innovation).
  - o Un positionnement portant sur l'imaginaire du produit ou de la marque (valeur perçue de la marque). L'expérience de consommation avec la théâtralisation qui permet une mise en avant du produit constitue un levier de différenciation).
  - o Un positionnement portant sur les publics auxquels l'offre est destinée (positionnement par rapport aux professionnels, par rapport à une clientèle jeune).
  - o Un positionnement portant sur un mode d'utilisation ou des situations de consommation (en milieu professionnel et en cuisine conviviale). Le positionnement est lié à la qualité, aux services annexes, au prix pratiqué, à la stratégie de distribution... qui permettent de différencier le produit ou la marque de la concurrence.

Stratégie de distribution intensive : mode de distribution qui consiste à faire distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.

- **Illustrations issues du cas et de la culture personnelle du candidat**

Illustrations issues du cas

- Positionnement haut de gamme, qualité du produit et innovation chez Krampouz (promesse faite de réussir grâce à un ustensile qui est une exclusivité brevetée), prix supérieur aux concurrents + communication et distribution intensives.
- La renommée de la marque professionnelle qui s'adresse à d'autres cibles (sérieux du produit et de la qualité). La mise en avant de la crêpière Diabolo dans les linéaires lui permet de se différencier de la concurrence et de se positionner haut de gamme.
- Compte tenu de l'image haut de gamme des produits Krampouz, le choix de la grande distribution peut paraître risqué. Cette stratégie de distribution peut, en effet, sembler incohérente avec le plan de marchéage de l'entreprise (produits haut de gamme, professionnels, à des prix élevés, mis en avant par des chefs étoilés...). De plus, la distribution de produits en GSA est souvent associée à la commercialisation de produits d'entrée ou de moyenne gamme, en d'autres termes, d'un niveau moindre que les produits vendus en GSS ou en distribution sélective.
- Le comportement d'achat du consommateur s'explique par des facteurs individuels : d'une part, le concept de soi c'est à dire l'image que l'individu a de lui-même, la manière dont il pense que les autres le voient. Dans le cas des crêpières, les acheteurs friands de cours de cuisine dispensés par des professionnels n'hésitent pas à investir dans du matériel professionnel. D'autre part, le consommateur n'hésite pas

à montrer les appareils électroménagers qui deviennent des objets de décoration. Les crêpières répondent à des motivations hédonistes.

- Les facteurs socioculturels sont également importants dans le cas de la crêpière : en Bretagne, l'acheteur veut respecter la tradition familiale en s'offrant une crêpière haut de gamme. Ce profil de consommateurs va privilégier le réseau de revendeurs spécialisés dans les arts de la table.
- La plupart du temps, l'achat d'une crêpière est réfléchi. Le prix des crêpières, la durée de vie du produit, etc. font que le processus d'achat est relativement long. Le consommateur a souvent besoin de conseils avant de passer à l'acte d'achat. L'entreprise Krampouz s'appuie sur les compétences des revendeurs pour promouvoir ses produits. L'absence de conseils en GSA peut alors rebuter certains clients.
- Certains canaux de distribution peuvent créer des confusions dans la perception du positionnement d'une entreprise. Mais pas question de trouver le moindre produit Krampouz chez les soldeurs et les discounters. La PME préfère une stratégie de promotions raisonnables.
- Les crêpières Krampouz disponibles en grandes surfaces affichent un prix supérieur à celles des concurrents. Dans le rayon des crêpières, elles affichent une image haut de gamme. Cela reste donc cohérent avec le positionnement de l'entreprise.

#### Illustrations issues de l'introduction de la QRPG

- Développement de marques « premium » dans les grandes surfaces alimentaires comme Labeyrie, Lenôtre, etc.

#### illustrations issues de la culture personnelle du candidat

- D'autres situations d'entreprises issues de l'environnement ou de la culture personnelle du candidat peuvent être mobilisées pour répondre à la question posée. Tout exemple pertinent doit être accepté par le correcteur.

- **idées permettant de construire un raisonnement**

<p><b>Un producteur au positionnement haut de gamme peut-il parfois opter pour une stratégie de distribution intensive ?</b></p>
--

#### **Une stratégie risquée ...**

Dans le cadre de sa démarche mercatique, l'entreprise cherche à adapter son offre, sa communication et sa distribution à son marché. Donc, en théorie, son positionnement colle à ce qui est attendu par les consommateurs. Mais il peut y avoir incohérence entre les variables du marchéage et cela peut nuire au positionnement perçu par le consommateur.

Le choix de la grande distribution peut modifier la perception de la marque. Les produits proposés en GSA et GSS peuvent donc porter des noms différents. La marque mère assure l'image de qualité mais les marques filles gardent chacune leur identité.

L'achat d'un produit au positionnement haut de gamme est un achat réfléchi la plupart du temps. Le coût, la durée de vie du produit font que le processus d'achat est relativement long. Le consommateur a souvent besoin de conseils avant de passer à l'acte d'achat. L'absence de conseils en GSA peut alors rebuter certains clients.

**...Mais une stratégie qui peut s'avérer gagnante.**

La distribution intensive permet de distribuer les produits de la marque dans le plus grand nombre de points de vente possible. Cette stratégie permet de développer les volumes de vente car la cible est plus large et plus sollicitée. Elle permet aussi une bonne gestion de chaque couple produit/marché. Elle permet de rivaliser avec la concurrence, les grands groupes pour des PME.

Le choix de la grande distribution a des effets sur l'attitude des consommateurs.

- La composante cognitive : la présence de produits haut de gamme et confidentiels dans le rayons des grandes surfaces participe à augmenter la notoriété de l'entreprise.
- La composante affective : le produit arrive en linéaire avec une notoriété certaine et son achat répond souvent à des motivations oblatives ou hédonistes.
- La composante conative : les opérations de promotion des ventes mises en œuvre incitent les consommateurs à passer à l'achat.

La décision d'achat relève de l'émotion favorisée par les facteurs situationnels. La théâtralisation du rayon, les opérations menées au moment de la Chandeleur peuvent séduire les clients. L'achat peut alors devenir un achat impulsif.

Le prix d'un produit haut de gamme représente pour beaucoup un frein. En élargissant sa gamme et en se tournant vers la grande distribution, l'entreprise propose des produits différents à des prix plus abordables. La marque « démocratise » ses produits.

L'évaluation de cette sous partie est réalisée en s'appuyant sur les critères d'évaluation indiqués dans la note de service n° 2013-091 du 7 juin 2013 (définition de l'épreuve de spécialité dans la série STMG...) paru au BO n° 26 du 27 juin 2013.

La grille suivante permet de dresser un profil de candidat-e, construit sur ces trois critères, et peut aider à fixer la note :

Cette partie vise à évaluer si le candidat est capable :	Très insuffisant	Insuffisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
De raisonner en confrontant des connaissances générales en gestion à des situations d'organisation				
D'examiner les conditions de transfert des méthodes, des techniques et des outils mobilisés, à d'autres contextes organisationnels				
De rédiger une réponse synthétique, cohérente et argumentée				

N° de copie	Barème						
<b>Sous-partie 1</b>	<b>90</b>						
• <b>Premier dossier</b>	<b>35</b>						
1.1. Tendances du marché	7						
1.2. Facteurs explicatifs du comportement	12						
1.3. Pertinence de l'offre / attentes consommateurs	6						
1.4. Performances commerciales et conclusion	10						
• <b>Deuxième dossier</b>	<b>25</b>						
2.1. Enjeux de la politique de marque	8						
2.2. Composantes de l'offre et contribution à la valeur perçue	10						
2.3. Pertinence du positionnement de la Diabolo	7						
• <b>Troisième dossier</b>	<b>30</b>						
3.1. Actions de communication et renforcement expérience de consommation	10						
3.2. Types d'unités commerciales et stratégie de distribution	6						
3.3. Pertinence Opération Diabolo Party + indicateurs pertinents	8						
3.4. Cohérence marchéage	6						
<b>Sous-partie 2</b>	<b>30</b>						
Connaissances (1)							
Conditions de transfert							
Réponse synthétique, cohérente, argumentée							
<b>Total général/120</b>							
<b>Note/20</b>							

Évaluer par positionnement, sur une échelle à quatre niveaux : très insuffisant (TI), insuffisant (I), satisfaisant (S), très satisfaisant (TS).

Transformer le profil obtenu en une note sur 30 (ligne « sous-partie 2 »).