Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du Bac STMG, veuillez visiter :
coursbacstmg.fr/annales-sujets-et-corriges

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies du Management et de la Gestion Mercatique

Session 2019

Jeudi 20 juin 2019

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 6

L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

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
Sous-partie 1 : Sujet de gestion « CRISTEL »	**90 points**	Page 3
Premier dossier : *Le marchéage de la casserole Mutine*		Page 3
Deuxième dossier : *La casserole Mutine sur son marché*		Page 4
Troisième dossier : *La communication autour de la casserole Mutine*		Page 4
Annexe 1	L'innovation dans l'entreprise Cristel à toutes les sauces	Page 5
Annexe 2	La casserole Mutine	Page 5
Annexe 3	Le prix de la casserole Mutine	Page 6
Annexe 4	La distribution de la casserole Mutine	Page 6
Annexe 5	Avis de consommateurs sur la casserole Mutine sur Amazon	Page 7
Annexe 6	Le succès de la casserole Mutine	Page 7
Annexe 7	Évolution des ventes de la casserole Mutine	Page 8
Annexe 8	Quelles tendances pour les arts de la table ?	Page 8
Annexe 9	Le marché de la cuisine en pleine ébullition	Page 8
Annexe 10	La casserole Mutine face à la concurrence	Page 8
Annexe 11	L'entreprise Cristel sur les réseaux sociaux	Page 9
Annexe 12	La presse et l'entreprise Cristel	Page 10
Annexe 13	Le salon Taste of Paris	Page 10
Annexe 14	Communiquer autrement à moindre coût	Page 11
Annexe 15	Bilan de la communication sur la casserole Mutine	Page 11
Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion	**30 points**	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.

Situation : Cristel

Depuis 30 ans, l'entreprise Cristel fabrique des articles de cuisson haut de gamme : casseroles, poêles, sauteuses et autres ustensiles. Sur ce marché, l'entreprise est également la créatrice de la poignée amovible permettant de transformer une casserole en plat de service. Implantée en France, elle élabore ses ustensiles à partir d'acier venant d'un fournisseur local.
Aujourd'hui Cristel emploie 90 salariés, son chiffre d'affaires devrait atteindre 12,5 millions d'euros et ses ventes se développent. Ainsi, l'entreprise est devenue leader en France sur le marché de l'ustensile de cuisine en inox haut de gamme. Son produit phare est la casserole Mutine. Elle représente l'identité de l'entreprise.
Cristel est à la fois une entreprise engagée dans le respect environnemental et une entreprise à la pointe en termes d'innovation et de recherche et développement. Cela lui permet de proposer des produits faits pour durer dans le temps : Cristel propose une garantie de ses produits à vie.
Pour toutes ces raisons, Cristel symbolise un véritable art de vivre à la française. Elle a reçu de multiples récompenses.

Soucieuse de conforter sa place de leader sur le marché, l'entreprise Cristel veut s'assurer de la cohérence de sa démarche mercatique.

Premier dossier : LE MARCHÉAGE DE LA CASSEROLE MUTINE

L'entreprise Cristel s'intéresse à l'analyse du marchéage de son produit phare, la casserole Mutine. Face à une concurrence de plus en plus forte, elle souhaite s'assurer de la pertinence de ses choix.

Travail à faire (annexes 1 à 6) :

1.1 Caractérisez l'offre globale de la casserole Mutine.
1.2 Comparez le prix de vente public de la casserole Mutine à celui des concurrents aux Galeries Lafayette.
1.3 Qualifiez la stratégie de distribution de la casserole Mutine et montrez ses avantages.
1.4 Identifiez les composantes de la valeur perçue de la casserole Mutine.
1.5 Appréciez la cohérence des composantes du marchéage de la casserole Mutine.

Deuxième dossier : **LA CASSEROLE MUTINE SUR SON MARCHÉ**

Afin que la casserole Mutine conserve sa place de leader sur le marché, l'entreprise Cristel tient à vérifier que le produit répond toujours aux attentes du marché.

Travail à faire (annexes 7 à 10) :

2.1 Analysez l'évolution des ventes en valeur de la casserole Mutine.
2.2 Estimez, par la méthode des moindres carrés, le chiffre d'affaires prévisionnel de la casserole Mutine pour l'année 2019.
2.3 Caractérisez les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs sur le marché des ustensiles de cuisson.
2.4 Caractérisez et appréciez la cohérence du positionnement de la casserole Mutine.

Troisième dossier : **LA COMMUNICATION AUTOUR DE LA CASSEROLE MUTINE**

Convaincue de la nécessité de conforter le succès de la casserole Mutine, l'entreprise Cristel a fait évoluer sa stratégie de communication. Elle désire s'assurer de la pertinence de cette évolution.

Travail à faire (annexes 11 à 15) :

3.1 Identifiez les objectifs de communication de l'entreprise Cristel.
3.2 Caractérisez les différents moyens de communication que l'entreprise Cristel utilise pour communiquer sur la casserole Mutine.
3.3 Concluez sur l'efficacité de cette stratégie de communication utilisée par l'entreprise Cristel pour promouvoir son produit phare.

ANNEXE 1 : **L'innovation dans l'entreprise Cristel à toutes les sauces**

L'entreprise Cristel a inventé le concept « cuisson & service » (encore appelé « deux en un »). Il s'agit d'une casserole haut de gamme transformable en plat : après avoir retiré sa poignée amovible et clipsé deux anses, la casserole se métamorphose en un joli plat pour le service à table. En effet, le design est au cœur des préoccupations de Cristel qui cherche depuis plus de trente ans à combiner le côté pratique et l'esthétique de ses produits. La preuve avec son produit vedette, la casserole Mutine dont les ventes sont au plus haut.
Pour satisfaire toujours plus ses clients exigeants tout en se différenciant de ses concurrents, l'entreprise multiplie les services. Par exemple, afin d'optimiser l'utilisation de la Mutine et faire de bons petits plats en permanence, des recettes originales sont disponibles sur le site Internet de Cristel. Des vidéos permettent aussi de voir des chefs connus en pleine réalisation de plats cuisinés puis servis dans la casserole Mutine.
Autre service innovant et très apprécié des clients : le rechapage. C'est la possibilité de faire refaire à neuf l'intérieur de sa casserole Mutine pour un prix attractif. Elle redevient comme à l'origine : aucun ingrédient ne colle au fond de la casserole et cuisiner est un réel plaisir.
Précisons enfin que Cristel tient à son image d'entreprise française et citoyenne : le respect de l'environnement et des citoyens reste une de ses préoccupations principales.

Source : d'après usinenouvelle.com

ANNEXE 2 : **La casserole Mutine**

Casserole inox, casserole à manche amovible et casserole induction[1] : toutes les casseroles Cristel sont de fabrication française et de qualité professionnelle.



Poids et dimensions

- Diamètre du fond : 20 cm
- Longueur : 27,50 cm
- Poids : 1,23 kg
- Contenance : 4 litres

Vendu avec un kit de poignées amovibles.

Casserole inox : finition brillant miroir, poignée amovible, de la collection Mutine. Vendue sur notre site marchand et habituellement expédiée sous 2 à 3 jours.



Poignées amovibles disponibles dans une variété de couleurs !

Source : d'après Cristel.com

[1] Induction : plaques de cuisson où le courant est induit par un aimant.

ANNEXE 3 : **Le prix de la casserole Mutine**

Afin de pouvoir mieux se situer par rapport à ses concurrents, Cristel collecte des informations sur les prix pratiqués par ses distributeurs sur la vente de la casserole Mutine.

Les Galeries Lafayette fournissent les informations suivantes :

- Taux de marge du magasin : 25 %
- Prix d'achat au fabricant : 124 € HT
- TVA : 20 %

Aux Galeries Lafayette, les produits concurrents sont vendus au prix moyen de 150 € TTC.

Source interne

ANNEXE 4 : **La distribution de la casserole Mutine**

En plus de la possibilité d'acheter la Mutine sur le site Cristel.com, l'entreprise a souhaité améliorer la couverture de son marché en assurant une distribution physique étendue sur le territoire français.
Depuis toujours, les boutiques commercialisant des articles d'arts de la table[2] et les grands magasins parisiens (par exemple Les Galeries Lafayette) accueillent cette marque auréolée de prestige. Aujourd'hui, pour s'adapter aux évolutions de la distribution, Cristel commercialise ses casseroles dans de nombreux magasins en France et à l'étranger. La Mutine est également vendue sur le site de vente en ligne Amazon.
À l'écoute et proches des distributeurs, les dirigeants fédèrent et font partager les valeurs de cette entreprise pas comme les autres. Cela a permis à Cristel de devenir leader sur le marché hexagonal tout en se déployant à l'international.

Source interne

[2] arts de la table : connaissances et règles associées aux repas pris en commun. Elle concerne la décoration, le choix des ustensiles, de la vaisselle …

ANNEXE 5 : **Avis de consommateurs sur la casserole Mutine sur Amazon**



« *Certes le prix est un peu cher mais la qualité est largement supérieure aux autres casseroles que j'achetais avant. En plus, c'est fabriqué en France et ça correspond totalement à mes valeurs* ».



« Cela fait quinze ans que j'utilise ces casseroles et que je prends plaisir à cuisiner pour préparer des petits plats pour ma famille ou mes amis. Avec la casserole Mutine, j'adore la sensation d'être un véritable chef ! »



« Excellent produit de très grande qualité, très pratique. À recommander pour tout usage de cuisson ».

Source : d'après Amazon.com

ANNEXE 6 : **Le succès de la casserole Mutine**

L'entreprise Cristel présente aujourd'hui une offre dont les innovations portent sur des poignées amovibles profilées, fluides, élégantes. Lorsqu'elles se retirent, on remarque la pureté du design, l'éclat du bel inox. La casserole Mutine devient alors un plat de service haut de gamme à un prix, certes élevé, mais qui assure au produit une qualité rare (le produit est garanti à vie).
De plus, la casserole est disponible à l'achat dans de nombreux points de vente physiques et virtuels. Le consommateur peut ainsi se procurer le produit sans effort de recherche.
Concernant sa communication, Cristel ne dispose pas d'un budget en publicité très important. Toutefois, grâce aux nombreuses récompenses obtenues qui ont permis un bouche à oreille favorable, elle obtient un taux de notoriété assez satisfaisant – même si elle souhaite qu'il s'améliore encore.
Pour toutes ces raisons, depuis près de trente ans, la Mutine satisfait les amateurs et les professionnels du goût.

Source : d'après groupefindis.fr

ANNEXE 7 : **Évolution des ventes de la casserole Mutine**

	2014	2015	2016	2017	2018
Chiffres d'affaires (en milliers d'euros)	1 005	1 040	1 075	1 200	1 300

Source interne

ANNEXE 8 : **Quelles tendances pour les arts de la table ?**

Le succès de l'univers des arts de la table s'est confirmé en 2018, suscitant les convoitises de bon nombre de fabricants. La tendance de consommation est à la recherche de produits malins et pratiques, innovants, de préférence fabriqués en France… et de qualité.
En effet le consommateur est de plus en plus exigeant et veut le meilleur afin de régaler sa famille et ses amis. Pour certains, cuisiner est même devenu un plaisir quotidien et choisir la bonne casserole est devenu stratégique dans la conception d'un bon petit plat.
[…] L'essor des cuisines américaines, ouvertes sur la pièce à vivre et à recevoir, oblige l'ustensile de cuisine à devenir beau, en plus d'être pratique et utile. Le design devient indispensable et contribue à une montée en gamme. Même si le prix reste parfois un frein pour certains acheteurs de casseroles, le panier moyen consacré à ces produits augmente.

Source : d'après neomag.fr

ANNEXE 9 : **Le marché de la cuisine en pleine ébullition**

Autre tendance sur le marché des accessoires de cuisine haut de gamme : même si les hommes sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à la cuisine et à ses accessoires, les femmes restent les principales acheteuses.
Elles recherchent des produits respectueux de l'environnement et veillent à ce que ces produits soient sains. En effet, faire plaisir à leur famille en leur cuisinant des plats sains et bons est important pour ces éco-consommatrices. A titre d'exemple, une enquête réalisée par Xerfi France[3] montre que les casseroles en inox fabriquées en France sont de plus en plus recherchées pour se prémunir des divers scandales sanitaires.

Source : d'après xerfi.com

ANNEXE 10 : **La casserole Mutine face à la concurrence**

L'entreprise Cristel a réalisé une enquête de satisfaction auprès de ses clients afin de s'assurer que sa casserole Mutine puisse lutter contre ses concurrents. En effet, les entreprises Beka, Lagostina et les autres concurrents cherchent tous à gagner des parts de marché.
Voilà quelques résultats de cette étude :

- 75 % des personnes interrogées préfèrent la casserole Mutine pour son côté innovant : sa facilité d'utilisation grâce à sa poignée amovible ;
- 64 % des clients plébiscitent la casserole Mutine pour son design très soigné qui renforce son image haut de gamme ;
- 57 % des sondés apprécient que la casserole Mutine soit fabriquée en France.

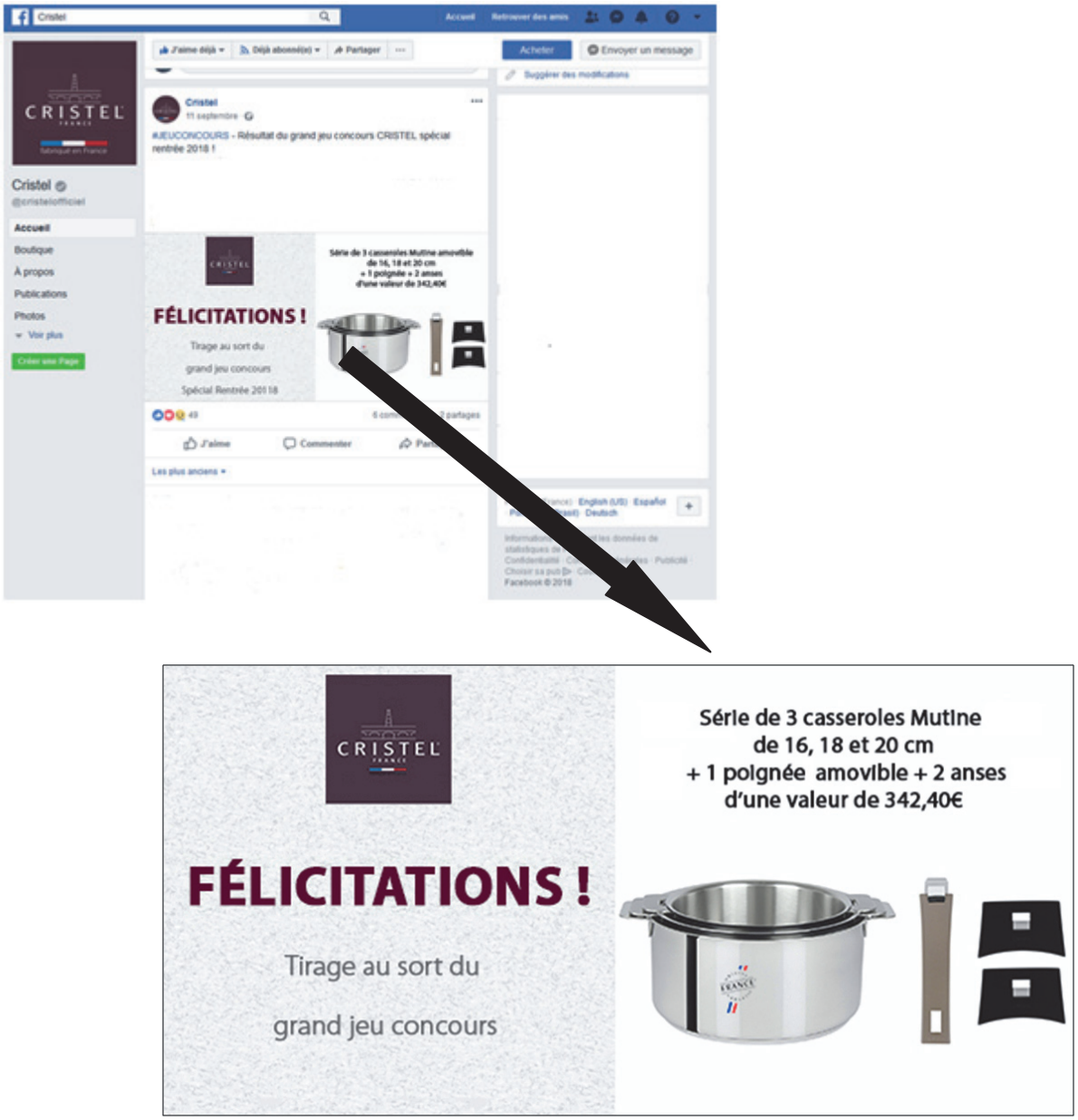
Source interne

[3] Xerfi France : Institut d'études.

ANNEXE 11 : **L'entreprise Cristel sur les réseaux sociaux**

Cristel a voulu dynamiser sa stratégie de communication. Elle a donc créé sa propre page Facebook qui regroupe une communauté de plus en plus active.

Ci-dessous un exemple de communication sur un jeu-concours permettant de gagner des casseroles Mutine :



Source : d'après la page Facebook de l'entreprise Cristel

ANNEXE 12 : **La presse et l'entreprise Cristel**

De nombreux articles de presse évoquent la marque Cristel et tout particulièrement la casserole Mutine. L'entreprise profite de ces communications, bien qu'elle n'en soit pas l'initiatrice.



LE FIGARO PREMIUM
économie

Conjoncture | Le Scan Eco | Décideurs | Entrepreneur | Bourse | Tech & Web | Immobilier | Annuaire Entreprises | Conso | Assurance | Finances Perso | Patrimoine | Entreprises | Guide des smartphones

Économie › Entreprises

Partenaire de «Top Chef», Cristel investit la cuisine des restaurants étoilés

Par Anne Bodescot | Publié le 07/11/2017 à 10:28

Premier fabricant français d'articles culinaires en inox haut de gamme, la PME lance une nouvelle gamme pour les restaurants gastronomiques.

Source : lefigaro.fr

ANNEXE 13 : **Le salon Taste of Paris**



Retrouvez Cristel sur le salon Taste of Paris qui se déroule du 17 au 20 mai au Grand Palais à Paris !

Venez profiter de 4 jours de dégustations, de rencontres avec les chefs, et d'animations culinaires dans une ambiance festive !

À notre stand, le grand chef cuisinier Alain Cirelli vous proposera des cours de cuisine réalisés à l'aide de la casserole Mutine en vente sur le stand.

Venez nombreux !

Source : d'après Cristel.com

ANNEXE 14 : **Communiquer autrement à moindre coût**

Lorsqu'un spot télévisé coûte jusqu'à 150 000 euros pour une diffusion en prime time[4], le montant d'une opération de street marketing[5] peut se limiter à quelques centaines d'euros seulement. Il existe donc des moyens de communication efficients, dont peuvent s'inspirer les chefs d'entreprises pour communiquer à moindre coût, tout en créant l'événement.

Depuis les années 2000, le consommateur est exposé à plus de 200 messages publicitaires par jour. Les entreprises tentent dès lors de se différencier dans leur communication. En période de contraintes budgétaires, les petites entreprises n'ont de cesse d'innover dans leur stratégie marketing à moindre coût. Cette communication porte un nom : le marketing alternatif. Il mise sur l'innovation et les coûts bas, plutôt que sur les gros budgets médias (télévision, radio, presse, affichage, cinéma, internet).

Cette nouvelle communication se base sur diverses techniques comme la médiatisation d'un évènement (foires, salons, concours, etc.) pour faire sa propre publicité, par le biais de supports comme des tee-shirts ou des pancartes. Le marketing viral est aussi très présent et efficace dans de nombreuses campagnes de communication actuelles.

Source : d'après chefdentreprise.com

ANNEXE 15 : **Bilan de la communication sur la casserole Mutine**

Afin de faire le bilan sur sa nouvelle stratégie de communication, l'entreprise Cristel dispose d'indicateurs de performance :

	Avant la nouvelle campagne	**Après la nouvelle campagne**
Taux de notoriété	30 %	40 %
Nombre de « J'aime » sur Facebook	10 000	11 389
Nombre de casseroles Mutine vendues	6 000	6 500

Par ailleurs, rappelons que le budget de communication de l'entreprise Cristel reste très inférieur à celui des concurrents.

Source interne

[4] Prime time : première partie de soirée, aussi appelée heure de grande écoute.
[5] Street marketing : technique de promotion non conventionnelle aussi nommée marketing de rue.

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

Face à une concurrence exacerbée, les entreprises cherchent à se faire connaître et à se démarquer. Dans une société où la communication devient une source d'avantages concurrentiels, il existe des moyens de communication traditionnels que seules les grandes entreprises peuvent s'offrir grâce à leur important budget de communication (publicité télévisée, affichage, etc.). D'autres entreprises, en général de taille plus modeste, choisissent de nouveaux moyens de communication qui correspondent mieux à leur budget et à leurs cibles.

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

Le montant de son budget de communication garantit-il l'amélioration des performances commerciales d'une entreprise ?

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.