**APPLICATION CHAPITRE 10 :**

**LES TRANSFORMATIONS NUMERIQUES DANS LES RELATIONS AVEC LES CLIENTS**

# application : KRAMPOUZ

La PME Krampouz 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 mercatique auprès de cette cible.



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

Selon le Gifam (Groupement interprofessionnel des fabricants d’équipement ménager), 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 coeur 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 coeur 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*

##### 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 attrayants.

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*

### Travail à faire

1. Caractérisez les facteurs explicatifs du comportement de l’utilisateur de crêpières.
2. Montrez que l’offre proposée par Krampouz est pertinente au regard des attentes des consommateurs.