## Baccalauréat technologique

**Sciences et technologies du management et de la gestion (STMG)**

**Spécialité mercatique**

# SESSION 2017

**Épreuve de second groupe**

# Sujet n° 13

*Durée : 40 minutes de préparation, 20 minutes d’interrogation Coefficient : 6*

*Documents et matériels autorisés : 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.*

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.

À partir de vos connaissances et de la documentation fournie, vous traiterez les questions qui suivent en tenant compte du contexte et des contraintes définis dans le sujet.



*Créée en* [*1980*](https://fr.wikipedia.org/wiki/1980) *en France, l’enseigne de restauration Poivre Rouge propose une restauration grill en service à table. Elle compte 82 restaurants en* [*2014*](https://fr.wikipedia.org/wiki/2014)*. Tournée vers une consommation plaisir, Poivre Rouge mêle à la fois l'offre grill et l’offre de cuisine traditionnelle afin de toucher le plus grand nombre de consommateurs et d’intègrer les dernières tendances de consommation.*

### 1.1- Caractérisez le positionnement de Poivre Rouge. Ce positionnement est-il en cohérence avec la cible ?

**1.2- Présentez le nouveau marchéage de Poivre Rouge.**

**1.3- Identifiez les objectifs de communication du jeu lancé sur la page Facebook de l’enseigne de restauration.**

**1.4- Calculez la rentabilité du restaurant Poivre Rouge à Jarville. Concluez.**

**1.5- Les nouvelles technologies de l’information et de la communication (NTIC) favorisent-elles la fidélisation de la clientèle ?**

***Annexe 1 : Concept : la restauration traditionnelle mêlée à une offre grill.***



Attractive, l’enseigne de restauration Poivre Rouge offre le meilleur rapport qualité / prix du marché. Elle vise une clientèle large, familiale mais aussi professionnelle. Elle intègre les dernières tendances de consommation. Son identité forte et son concept original sont soutenus par un positionnement offensif qui permet d'offrir le meilleur rapport qualité / prix. Le bâtiment à l'architecture moderne, sobre et efficace offre une capacité de 200 places.

L'enseigne propose 2 formats : 450 et 600 m².Tournée vers une consommation plaisir, Poivre Rouge mêle l'offre grill et l’offre de cuisine traditionnelle afin de toucher le plus grand nombre de consommateurs. Le restaurant répond à un réel besoin des consommateurs qui recherchent avant tout un bon rapport qualité / prix. En proposant deux cartes par an (été et hiver), l'enseigne se plie aux envies et aux budgets de chacun.

Le développement du réseau est en pleine croissance. Poivre Rouge est clairement positionné sur son secteur. Son but est d’offrir à ses clients le meilleur rapport qualité / prix. C’est pourquoi le ticket moyen est d’environ 18 euros, soit un prix 20 % inférieur à la moyenne du marché. Selon la capacité et le potentiel du lieu d’implantation d’un restaurant, il dégage un chiffre d’affaires annuel moyen de 1,5 millions d’euros hors taxes. Poivre Rouge est la 4ème enseigne française de chaîne avec service à table en nombre de points de vente.

Source : Les Echos, 23/02/2017

***Annexe 2 : Informations sur la rentabilité du restaurant Poivre Rouge à Jarville.***

* CA annuel HT : 1 500 000 €
* Charges variables : 60 % du CA
* Charges fixes : 450 000 €
* Prix moyen du repas TTC : 18 €

 TVA : 20 %

Source interne

***Annexe 3 : Le dynamisme de Poivre Rouge.***

Née en 2000, l’enseigne de restauration Poivre Rouge aborde une étape clé dans son développement. « *L’enseigne bouge et nous avons bien l’intention de le faire savoir à nos clients comme à nos collaborateurs* », lance Rose-Anne Rocheteau, présidente du conseil d’administration de Poivre Rouge depuis l’été 2016.

***Annexe 3 : Le dynamisme de Poivre Rouge (Suite et fin).***

Plusieurs projets sont au menu. Poivre Rouge a mis au point un nouveau concept qui propose un bar et une salle à l’ambiance plus chaleureuse. Visible dans les dix Poivre Rouge inaugurés en 2016, il sera décliné progressivement au gré des ouvertures ou des transformations. « *Nous souhaitons accentuer notre positionnement de restaurant convivial, confortable, pratique et compétitif* », précise Rose-Anne Rocheteau, qui rappelle qu’en 2016, en plus de l’espace intérieur, un espace extérieur pour les enfants a été agencé. Mais, surtout, l’accent sera mis sur le digital. Le site internet poivrerouge.fr sera refondu en 2017 avec la création d’une fonction click & collect[[1]](#footnote-1), d’un drive et d’espace
« bons plans ». La page Facebook ouverte en 2016 sera à ce titre un vecteur idéal de communication et un programme de fidélité au niveau national sera testé, parallèlement à des initiatives locales afin de mieux répondre aux attentes des clients. Toutefois, pour faire décoller sa notoriété, l’enseigne entend frapper plus fort : « *Parce que c’est une nécessité absolue d’être plus connus du grand public, nous envisageons un retour en télévision via du sponsoring* », confie Rose-Anne Rocheteau.

Par ailleurs, Poivre Rouge veut être plus présent sur le territoire. Ainsi, 15 ouvertures au moins auront lieu cette année, avec l’objectif d’arriver à 160 restaurants en 2020. La stratégie d’implantation reste la même : des axes de passage, dans des zones économiques, de [loisirs](http://www.lsa-conso.fr/loisirs-culture/) ou de commerce, et des villes de 30 000 à 100 000 habitants.

Source : lsa-conso.fr, le 09/02/2017

***Annexe 4 : Jeu accessible via la page Facebook de l’enseigne de restauration.***



Source : https://facebook.com/poivrerouge

1. Click & collect : réservation, commande et paiement en ligne. [↑](#footnote-ref-1)