

**BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2007**  
**SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION**

**ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :  
MERCATIQUE**

Durée de l'épreuve : 4 heures

Coefficient : 7

*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.*

*Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.*

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

*Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.*

Page de garde		Page 1
<b>Première partie : Pizza Del'Arte, présentation de la partie et travail à faire</b>		Page 2
<b>80 points</b>		
Annexe 1	Le marché de la restauration	Page 3
Annexe 2	Les secteurs de la restauration	Page 3 et 4
Annexe 3	Les évolutions comportementales de la consommation hors domicile	Page 4 et 5
Annexe 4	Le secteur des pizzerias	Page 5
Annexe 5	La concurrence sur le marché de la restauration	Page 5
Annexe 6	Les éléments de performance commerciale	Page 6
Annexe 7	Extraits de la plaquette commerciale de Pizza Del'Arte	Page 6
Annexe 8	Extraits des résultats d'une enquête sur les attentes de la clientèle	Page 7
<b>Deuxième partie : Monbana Chocolatier, présentation de la partie et travail à faire</b>		Page 8
<b>60 points</b>		
Annexe 9	Opération promotionnelle réservée à nos meilleurs clients professionnels	Page 9
Annexe 10	Données nécessaires au calcul du coût du fichier d'adresses des entreprises du département de la Mayenne.	Page 9
Annexe 11	Projet de lettre de publipostage pour stimuler les ventes de la gamme « coffrets cadeaux » auprès des professionnels.	Page 10

**Le sujet comporte 10 pages numérotées de 1 à 10. Il vous est demandé de vérifier que le sujet est complet dès sa mise à votre disposition.**

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEME1/LR1	Page 1 sur 10
--------------------------------	---	------------	------------------	--	---------------



Pizza Del'Arte est une chaîne de restauration spécialisée dans la cuisine italienne. L'entreprise a été rachetée en 1996 au groupe Accor par le groupe Le Duff qui possède également les enseignes Brioche dorée, Le Fournil de Pierre et La Madeleine.

Après dix ans de restructuration (achat-vente ou création d'unités commerciales), M. Barreau, responsable du développement du réseau Del'Arte pense qu'il est nécessaire d'améliorer son offre et d'affirmer clairement l'identité de l'enseigne afin de poursuivre son développement.

#### Travail à faire

À l'aide des annexes 1 à 4 :

- 1.1 Caractérisez la structure et l'évolution globale de l'offre sur le marché de la restauration.
- 1.2 Évaluez le poids et l'évolution de chaque secteur du marché.
- 1.3 Donnez, en les classant par catégorie, les facteurs qui influencent le choix d'un restaurant par un client.
- 1.4 Repérez les opportunités et les contraintes du marché de la restauration dont Pizza Del'Arte doit tenir compte pour se développer.

À l'aide des annexes 4 à 6 :

- 1.5 Caractérisez la nature directe et indirecte de la concurrence ainsi que la structure concurrentielle du secteur des pizzerias.
- 1.6 Analysez la performance commerciale de Pizza Del'Arte.

À l'aide des annexes 7 et 8 :

- 1.7 Montrez en quoi l'offre Pizza Del'Arte correspond aux attentes des clients.
- 1.8 Identifiez trois faiblesses dans l'offre de Pizza Del'Arte. En réponse à chacune d'entre elles, proposez une action marketing.

## **ANNEXE 1 : Le marché 2005 de la restauration**

Les offreurs sur le marché de la restauration se scindent en deux catégories distinctes :

	Chaînes de restauration	Indépendants	Total
Nombre d'établissements	6522	97430	103 952
CA en millions d'€	6735,8	27980,0	34715,8

## **ANNEXE 2 : Les secteurs de la restauration**

### **Chaînes de restauration : les trois clés du succès**

*En 2005, dans un marché globalement morose, les chaînes ont continué à prendre des parts de marché. Leur chiffre d'affaires s'est accru de 5,1% alors que dans le même temps celui des indépendants diminuait de 1,1%. Alors, comment s'explique leur succès ?*

#### **Croissance de 5,1% des chaînes**

Dans ce contexte, les groupes s'en sortent plutôt bien puisque leur chiffre d'affaires s'est accru de 5,1%. C'est mieux qu'en 2003 (+3,6%) et comparable à 2001 (+5,7%), 2002 (+5,8%) et 2004 (+5,3%). Pourtant l'année 2005 est particulière à bien des égards. En effet, l'essentiel de la croissance a été porté par l'extension du parc, ce qui signifie qu'un certain nombre de groupes ont dû affronter, à périmètre constant, une baisse de leur activité en volume. (...)

Le succès des chaînes tient au fait qu'elles ont su valoriser les trois éléments clés de la demande : le produit, la rapidité de service et le ludique. En effet, désormais les clients attendent soit en même temps, soit à des moments différents de la journée ou de la semaine, des produits authentiques, qui les rassurent ou qui soient clairement identifiables, des produits qui soient rapidement consommables et des produits qui renvoient à l'univers des loisirs.

#### **Des produits facilement identifiables**

En 2005, les bons résultats des secteurs grill viandes, pizzas et hamburgers illustrent cette tendance. Le secteur grill viandes a, par exemple, bénéficié d'une croissance de 9,6% de son activité.

Même tendance de fond pour les chaînes de hamburgers qui continuent de progresser (+4,8% de chiffre d'affaires et +2,8% du nombre d'établissements) parce qu'elles proposent des produits clairement identifiables et consommables rapidement.

La pizza évolue dans le même univers et (...) les mauvaises performances qu'a enregistré ce secteur en 2004 (+0,8% de chiffre d'affaires et +0,2% du nombre d'établissements) n'ont été que conjoncturelles. En 2005, ce secteur a bénéficié d'une belle croissance (+7,6% en valeur et +4,3% en nombre d'établissements).

#### **Rapidité de la prestation**

Les bonnes performances du secteur sandwicherie-viennoiserie s'inscrivent elles aussi dans une tendance de fond : la recherche de produits facilement et rapidement consommables. En 2005, le chiffre d'affaires du secteur s'est accru de 6,9% après avoir progressé de 5,9% en 2004 et de 6,8% en 2003 (...).

Le troisième élément renvoie à l'univers des loisirs. Il s'agit de favoriser tout ce qui est ludique et tous les modes de consommation qui se rattachent à ce contexte. C'est ce qui fait notamment le succès de la restauration à thème. En 2005, le chiffre d'affaires du secteur a progressé de 5,5%.

D'après le magazine BRA – Avril 2006

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEME1/LR1	Page 3 sur 10
--------------------------------	---	------------	------------------	--	---------------

## **ANNEXE 2 : Suite et fin**

### **Les chaînes intervenant sur le marché de la restauration en 2005**

Secteurs	CAHT en millions d'euros des chaînes de restauration par secteur	Poids des chaînes de restauration dans chaque secteur	Principaux chefs de file
Chaînes de Hamburgers	3190,0	90%	Mc Donald - Quick
Sandwicherie-viennoiserie	954,4	32%	Paul - La Brioche dorée
Cafétéria	776,6	58%	Casino-Flunch
Pizzerias	230,8	5%	Pizza Del'Arte - Pizza Paï
Grill viandes	850,2	55%	Buffalo - Courtepaille
Restaurants à thème	733,8	45%	Maître Kanter - Au Bureau

Source : GIRA – marketing et développement en restauration

## **ANNEXE 3 : Les évolutions comportementales de la consommation hors domicile**

Les habitudes alimentaires ont évolué et le temps consacré au repas du midi se raccourcit. De plus, le nomadisme et la flexibilité du temps de travail commencent progressivement à bouleverser les heures traditionnelles de repas.

### **Cadence accélérée pour se restaurer :**

Le consommateur est à l'affût de tout ce qui peut lui faire gagner du temps, pour en contrepartie, profiter davantage de ses loisirs. Le temps consacré au repas le midi ne cesse de régresser au fil des années. Le repas du consommateur français devient un repas de nécessité (...). On distingue deux types de motivations dans l'acte de se rendre au restaurant :

\* La restauration de nécessité répond au besoin physiologique de chaque personne. Le but premier étant de se nourrir. Le prix, la rapidité et l'efficacité sont alors des variables de premier ordre dans le choix du restaurant ;

\* La restauration festive est fortement assimilée aux sorties de loisirs. Le consommateur accorde ici une grande importance à l'ambiance et à la décoration qui jouent un rôle majeur dans le dépaysement, la détente et le plaisir que procure le moment passé au restaurant.

### **Innovation pour un effet de surprise :**

Mettons également en avant l'émergence de plus en plus forte d'un désir d'innovation. (...) L'imaginaire du consommateur décide de ses besoins, de ses envies et donc des produits et services qu'il consomme. Il est de plus en plus averti, exigeant, sensible et désireux de reconnaissance et de ce fait il n'a plus envie d'être passif.(...) Le message du consommateur est désormais clair : « ne suivez plus, innovez ! ».

### **Demande de justification des prix :**

Les Français sont de plus en plus mécontents des prix pratiqués (...). Le prix, la rapidité et l'efficacité sont des variables de premier ordre dans le choix du restaurant. Aussi, il en découle que 2 repas sur 3 sont consommés à moins de 10€ TTC boissons comprises.

### **La diététique :**

Le phénomène de l'obésité touche de plus en plus de consommateurs, au point d'être considéré comme une véritable maladie ou un phénomène de santé publique. (...) On observe que la volonté d'équilibrer les repas est devenue un facteur non négligeable dans le choix des aliments. Enfin, les crises alimentaires à répétition depuis 1996 ont eu un impact important dans les comportements alimentaires (...). Nous allons entrer dans une ère du « manger malin » tout en restant « sain ».(...)

### ANNEXE 3 : Suite et fin

#### **Grand retour aux fondamentaux du métier :**

Le produit star du restaurant redevient ce qui se trouve dans l'assiette et non plus seulement, ce qui est vendu autour, car le consommateur recherche des produits simples à comprendre, faciles à choisir et véritablement cuisinés. D'autre part, la qualité des produits, dénote ce désir de retrouver l'authenticité du goût des produits et une cuisine sans paillettes.

La propreté du restaurant est plébiscitée par une large majorité de consommateurs, renforçant leur besoin de sécurité alimentaire. Enfin, le critère de l'ambiance et du cadre du restaurant reste prépondérant. Le client recherche un véritable contact et veut être considéré comme un client unique. L'addition et l'accueil n'en demeurent pas moins des critères très importants. Le consommateur est donc en quête de sincérité et de transparence en demandant aux professionnels de retourner aux bases fondamentales de leur métier.

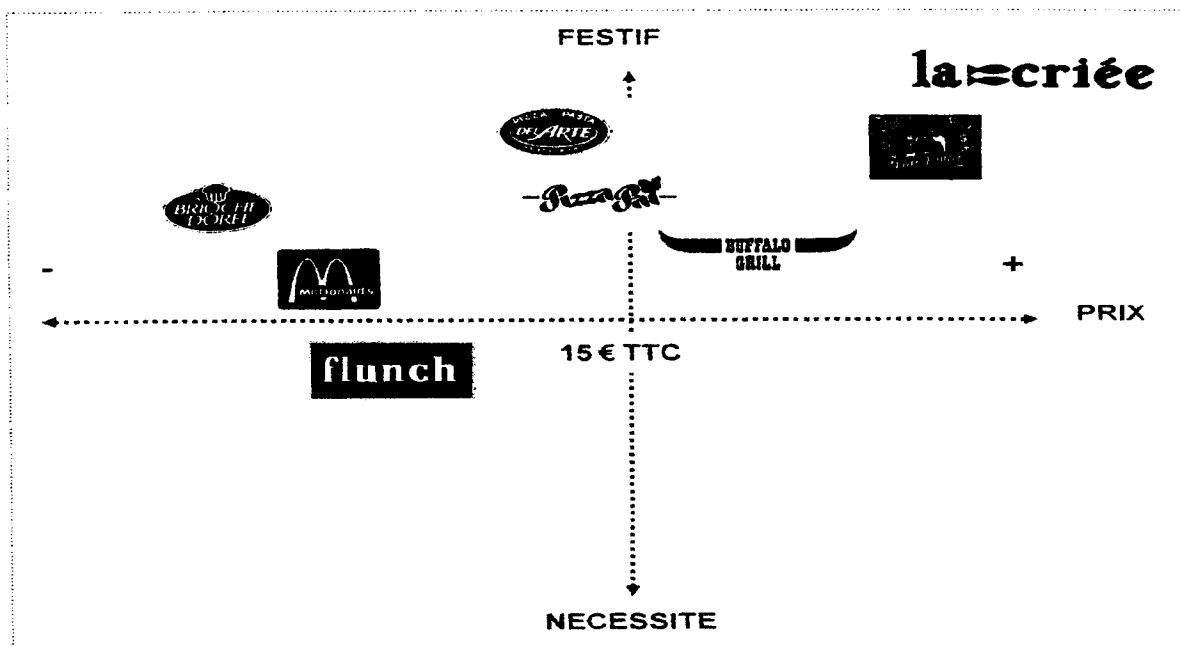
Source : GIRA –M et D en restauration

### ANNEXE 4 : Le secteur des pizzerias en 2004

- 10 991 pizzerias en France en 2004.
- 2 418 millions d'€ de chiffre d'affaires en France.
- Consommation moyenne : 10 kg par personne et par an (13 kg pour les Américains).
- Ticket moyen dans une pizzeria : entre 12 à 18 € selon les enseignes.

Source : GIRA – marketing et développement en restauration

### ANNEXE 5 : La concurrence sur le marché de la restauration



La criée : restauration de poissons

Maître Kanter : brasserie

Source : GIRA – marketing et développement en restauration

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEME1/LR1	Page 5 sur 10
--------------------------------	---	------------	------------------	--	---------------

## **ANNEXE 6 : Les éléments de performance commerciale**

### **Évolution du chiffre d'affaires du groupe Pizza Del' Arte**

	2003	2004	2005	2006
CA en millions d'€	97,0	97,7	101,2	116,2

Source interne

### **Les cinq premières chaînes de pizzerias en 2005**

Il existe en France 8 chaînes de pizzerias dont :

Enseignes	Nombre d'unités	Évolution 2005/2004	CA en millions d'€ HT	Évolution 2005/2004	Ticket moyen TTC (€)
Pizza Del'Arte	87	+2%	101,2	+3,6%	14,6
Pizza Paï	46	-12%	55,2	-12%	15,0
Pizza Hut	29	0%	31,0	-9%	14,0
Casa Pizza	15	+67%	18,0	+88%	12,7
Pizza Papa	9	0%	9,2	+2%	13,0
TOTAL	197	+4,3%	230,8	+ 7,6%	

### **La notoriété des enseignes**

En France, seuls 36% des consommateurs connaissent une chaîne de pizzeria. Cette tendance s'explique par le fait que la pizzeria est souvent associée à un restaurateur indépendant par les consommateurs.

Pizza Hut est l'enseigne la plus citée notamment en Ile de France. Pizza Paï est la seconde chaîne en terme de notoriété. Del'Arte est la troisième enseigne citée. Elle est notamment connue par des étudiants de moins de 25 ans en Ile de France.

Source : GIRA – marketing et développement en restauration.

## **ANNEXE 7 : Extraits de la plaquette commerciale Pizza Del'Arte**

### **« les ingrédients du succès »**

- \* Un concept novateur : l'architecture inspirée des villas toscanes.
- \* Une décoration et une atmosphère typiquement italiennes, tout en couleurs, chaleur et convivialité.
- \* Une carte généreuse de pizzas, pastas, plats et desserts préparés sous les yeux des clients selon les recettes italiennes traditionnelles...

### **« La générosité et la richesse de la cuisine italienne pour le plaisir de tous »**

- \* Une cuisine spectacle dont les pizzaïolos sont les vedettes.
- \* Des prix accessibles à tous.
- \* Des emplacements en centre ville, dans les centres commerciaux et surtout le long des axes de grande circulation en périphérie des villes.

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEME1/LR1	Page 6 sur 10
--------------------------------	---	------------	------------------	--	---------------

## ANNEXE 8 : Extraits des résultats d'une enquête sur les attentes de la clientèle

4000 questionnaires administrés dans les restaurants de la chaîne.

### Sexe de la clientèle

	%
Hommes	49,4
Femmes	50,6

### Âge de la clientèle

	%
Moins de 24 ans	18,7
25 à 34 ans	24,3
35 à 44 ans	25,4
45 à 54 ans	18,0
Plus de 55 ans	13,6

### CSP

	%
CSP +	55,9
CSP -	44,1

### Situation de famille

	%
Célibataire sans enfant	32,8
Célibataire avec enfant	9,4
Mariée() sans enfant	10,3
Marié(e) avec enfant	47,4

### À quel type d'établissement fait penser un restaurant Pizza Del Arte ?

	%
Un restaurant italien	47,1
Un restaurant méditerranéen	12,3
Une pizzeria	39,3
Autres	1,3

### Fréquence de venue dans ce restaurant Pizza Del Arte

	%
Accros	24,5
Fidèles	40,8
Occasionnels	18,2
Découvreurs	16,5

### Critères de sélection d'un restaurant en règle générale

	Classement
Qualité des produits	1
Propreté du restaurant	2
Comportement du personnel	3
Rapidité du service	4
Niveau de prix	5
Ambiance/ Cadre	6

### Raisons de fréquentation du restaurant Pizza Del Arte

	%
Pour l'enseigne	11,0
Pour la proximité du lieu de travail	20,0
Pour la proximité du domicile	15,2
Suite à une publicité ou un article	1,7
Le choix s'est fait en passant	27,2
Sur les conseils d'une autre personne	11,1
Pour le rapport qualité/prix	26,8
Pour la qualité des pâtes	13,5
Pour la qualité des pizzas	34,0
Pour le cadre	31,4

### Satisfaction des clients

	Note sur 10
Qualité des produits	7,00
Rythme du service	5,50
Hygiène	8,44
Personnel	8,56
Prix	6,50
Cadre et ambiance	8,06
Satisfaction globale	7,00

### Intentions de retour

	oui	Non
Même établissement	95,0	5,0
Autre établissement de la chaîne	46,1	53,9

Source interne

## 2<sup>ème</sup> PARTIE – MONBANA CHOCOLATIER



Installée en Mayenne, MONBANA Chocolatier est une entreprise spécialisée dans la fabrication de chocolat en poudre, en tablette et en chocolat d'accompagnement.

Elle est la première entreprise à avoir fabriqué une gamme de produits d'accompagnement du café : le « Napolitain », petit carré de chocolat qui agrémenté la consommation du café. Depuis elle a élargi son offre par une gamme de Coffrets Cadeaux proposés dans des conditionnements variés : mini sacs, coffrets « écrin », sachets cristal, corbeilles, etc.

MONBANA Chocolatier, chef de file du marché des produits d'accompagnement, s'adresse à différents types de clientèles : les particuliers, les CHR (cafés, hôtels, restaurants) et les industriels de l'industrie agroalimentaire.

MONBANA Chocolatier désire élargir sa clientèle aux entreprises qui souhaitent offrir des coffrets cadeaux, par exemple à leurs meilleurs clients en fin d'année.

Une base de données va bientôt permettre d'enregistrer de façon complète les données prospects (entreprises ayant reçu une offre commerciale de la part de Monbana Chocolatier), ainsi que les données clients (120 entreprises sont actuellement répertoriées dans un classeur de fiches cartonnées).

### Travail à faire

- 2.1 Précisez les principales utilisations que MONBANA Chocolatier pourra faire du système d'information mercatique qu'elle projette de constituer.
- 2.2 Déterminez les champs de la future base de données prospects entreprises, nécessaires à une exploitation commerciale. Justifiez vos réponses.

Une campagne promotionnelle va permettre de proposer aux meilleurs clients, une offre particulièrement avantageuse en contrepartie d'un parrainage.

### Travail à faire (annexe 9)

- 2.3 Calculez le budget de cette action de promotion.
- 2.4 Cette action de promotion vous paraît-elle pertinente ? Justifiez votre réponse.

Le directeur commercial, décide de lancer une campagne de prospection en direction des entreprises de plus de 10 salariés du département de la Mayenne. Il souhaite acheter un fichier comportant la liste et les coordonnées de ces entreprises.

### Travail à faire (annexes 10 et 11)

- 2.5 Établir le coût d'achat du fichier sur support Cédérom.
- 2.6 Dégagez les points forts du publipostage présenté en annexe 11.
- 2.7 Identifiez 5 faiblesses de ce publipostage et proposez les améliorations correspondantes.
- 2.8 Indiquez les documents complémentaires qui pourraient accompagner le document de l'annexe 11, dans le cas d'un envoi postal.



## **ANNEXE 9 : Opération promotionnelle réservée à nos meilleurs clients professionnels**

Offre promotionnelle :

- À l'occasion de votre prochaine commande, parrainez un nouveau client de Monbana et Monbana vous rembourse 100 € sur votre propre commande.
- Conditions pour bénéficier de l'offre :
  - 1) Votre commande doit être supérieure ou égale à 200 €.
  - 2) Votre filleul doit être un artisan, commerçant, profession libérale ou une société.
  - 3) Sa commande devra être supérieure ou égale à 200 € (hors taxes).
  - 4) Votre « filleul » n'est pas actuellement un client de Monbana Chocolatier.

Données permettant d'estimer la rentabilité de l'opération promotionnelle, sur la base de commandes d'un montant moyen de **300 €** (hors taxes) :

\* 60 clients de l'entreprise ont reçu l'offre.

\* 25 % d'entre eux ont profité de cette offre en parrainant un « filleul » qui a commandé.

\* L'entreprise dégager une marge nette de 20 % sur le chiffre d'affaires réalisé.

## **ANNEXE 10 : Données nécessaires au calcul du coût du fichier d'adresses des entreprises du département de la Mayenne.**

Département de La Mayenne	Commerces	Industries	Services	Total
Établissements	3163	2085	2910	8158
Établissements de 10 salariés et plus	183	454	209	846

Tarifs au 01/01/2007 (en euros, hors taxes) ; Taux de TVA : 19,6 %

Prix par adresse	0,21 euros	
Remise sur quantité achetée	De 250 à 499 établissements	- 10 %
	De 500 à 999 établissements	- 15 %
	De 1000 à 2999 établissements	- 20 %
	De 3000 à 5999 établissements	- 25 %
	De 6000 à 9999 établissements	- 30 %
	10 000 Établissements et plus	- 35 %
Support	Support papier	10 €
	Support disquette ou Cédérom	20 €
	Support étiquettes autocollantes	60 €

**ANNEXE 11 : Projet de lettre de publipostage pour stimuler les ventes de la gamme « coffrets cadeaux » auprès des professionnels.**

\* en couleur sur le courrier original



**\* LE RITUEL PLAISIR DU CHOCOLAT \***

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

Ernée, le ./../07

**Esprit de fêtes Monbana**

« Esprit de fêtes », c'est une gamme de coffrets cadeaux qui ravira vos salariés tout comme vos meilleurs clients.

Chocolatier depuis 1934, Monbana vous invite à déguster et à faire découvrir nos gourmandises chocolatées qui font le bonheur des papilles.

Choisissez, parmi notre gamme de coffrets cadeaux, le présent qui vous permettra de montrer à ceux qui vous sont chers, toute l'attention que vous leur portez. Avec notre gamme de coffrets cadeaux (nos collections « villes de lumières, Paris, Cœur de Chocolat », nos écrins de Napolitains, nos corbeilles, nos sachets chrysalides, ...), vous ne ferez que des heureux en les remerciant de leur fidélité, et un cadeau de luxe signé Monbana sera le parfait témoignage de votre gratitude.

Alors, pourquoi le dire avec des fleurs, puisque toutes les occasions sont bonnes pour offrir du chocolat. Et en dégustant nos bouquets de saveurs chocolatées, ceux que vous chérissez vous témoigneront une reconnaissance éternelle.

Estelle et Mona sont à votre service pour tout renseignement complémentaire et pour préparer votre commande.

La Direction

PS : Sur toute notre gamme de Napolitains et pour toute commande supérieure à 600 unités, profitez de notre service personnalisation : le nom de votre entreprise et son logo sur l'emballage des carrés de chocolat !

Monbana – Rue Alain Colas – 53 500 Ernée –  
SIRET 562 100 032 00068 6 APE 158 T

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEME1/LR1	Page 10 sur 10
--------------------------------	---	------------	------------------	--	----------------