

# **BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL**

## **COMMERCIALISATION ET SERVICES EN RESTAURATION**

### **ÉPREUVE E2 : ÉPREUVE DE GESTION ET DE DOSSIER PROFESSIONNEL**

#### **SOUS-ÉPREUVE E21 : MERCATIQUE ET GESTION APPLIQUÉE**

*Calculatrice autorisée, conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 99.*

*Le sujet se compose de 15 pages, numérotées de 1/15 à 15/15.  
Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.*

**Les annexes 1 à 10 (pages 9/15 à 15/15 incluses)  
sont à rendre agrafées dans une copie anonymée.**

<b>BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCIALISATION et SERVICES en RESTAURATION</b>	<b>E2 - Épreuve de gestion et de dossier professionnel</b> Sous-épreuve <b>E21</b> Mercatique et gestion appliquée Coef : <b>2</b> Durée : <b>2 heures</b>	
Repère : 1409-CSR GA 21	Session : <b>2014</b>	Page <b>1/15</b>

**RESTAURANT  
« LE LEMOTGES »  
Place Denis Dussoubs  
87000 LIMOGES**

**Tél : 05 55 16 XX XX  
Fax : 05 55 16 XX XX  
[lemotges@wanadoo.fr](mailto:lemotges@wanadoo.fr)**

SARL au capital de 11 000 €  
RCS : LIMOGES B 312 521 439

Nombre de salariés : 15  
L'exercice comptable : du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre  
Établissement ouvert toute l'année, 7 jours sur 7  
TVA : régime du réel normal

Cet établissement est situé dans la région Limousin, à Limoges, ville d'art et d'histoire, connue pour la diversité de son patrimoine et ses arts du feu (porcelaine, émail, vitrail).

LE LEMOTGES est situé sur la place circulaire Denis Dussoubs du centre-ville, lieu de vie nocturne de Limoges avec ses cafés, ses restaurants et son cinéma.

Le restaurant LE LEMOTGES propose des menus de 12 à 35 euros et une carte dont les prix varient de 6 euros à 17,50 euros.

De par sa situation géographique, le restaurant LE LEMOTGES bénéficie d'une clientèle locale et touristique.

Les gérants Henri NEXON (chef de cuisine) et Sabine VICQ (responsable de salle) ont ouvert l'établissement en 1990.

Soucieux d'améliorer la compétitivité de leur restaurant et de se démarquer de leurs concurrents, ils ont mis en place une nouvelle carte et souhaitent aménager une terrasse située dans une cour intérieure. Ils envisagent également de communiquer sur les réseaux sociaux afin d'attirer de nouveaux clients.

Vous venez d'être embauché(e) par les gérants du restaurant qui vous chargent de les seconder dans l'étude de l'évolution de leur établissement.

Dossier n°	Thème	Barème
<b>①</b>	L'étude de la carte	14 points
<b>②</b>	Le financement d'un investissement	7 points
<b>③</b>	Le seuil de rentabilité	11 points
<b>④</b>	La communication commerciale	8 points
<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>		<b>40 points</b>

**Vous apporterez une attention particulière au soin et à la rédaction de vos réponses.**

## Dossier 1 : L'ÉTUDE DE LA CARTE

### ➤ Situation professionnelle

Au printemps, Henri NEXON a élaboré une nouvelle carte des entrées plus légère et moins traditionnelle pour répondre à la demande des clients.

Avant de commencer la saison d'été, il souhaite connaître le succès de sa nouvelle carte auprès des clients et savoir si elle dégage une marge satisfaisante.

Henri NEXON vous demande d'étudier la popularité et la rentabilité des entrées du mois de mai. Vous disposez d'un extrait de la carte **DOCUMENT 1**.

### ➤ Votre rôle

1. Calculer le pourcentage des ventes de chaque entrée du mois de mai **ANNEXE 1**.
2. Classer les plats selon leur popularité auprès des clients **ANNEXE 2**.
3. Étudier la rentabilité de la carte des entrées **ANNEXE 3**.
4. Classer les plats selon leur rentabilité **ANNEXE 4**.
5. Classer les plats selon leur popularité et leur rentabilité **ANNEXE 5**.
6. Rédiger vos conclusions pour finaliser la carte des entrées **ANNEXE 6**.

## Dossier 2 : LE FINANCEMENT D'UN INVESTISSEMENT

### ➤ Situation professionnelle

Afin d'attirer de nouveaux clients, Henri NEXON et Sabine VICQ souhaitent aménager une terrasse calme et chauffée dans la cour intérieure.

Une partie des travaux est financée avec des fonds propres et l'autre partie par un emprunt bancaire.

Vous disposez du tableau d'amortissement de l'emprunt **DOCUMENT 2**.

### ➤ Votre rôle

Étudier la proposition du Crédit du Limougeaud en répondant aux questions de l'**ANNEXE 7**.

## Dossier 3 : LE SEUIL DE RENTABILITÉ

### ➤ Situation professionnelle

Avant de prendre une décision, Henri NEXON et Sabine VICQ souhaitent étudier les conséquences de leur investissement sur la rentabilité de l'établissement.

Vous disposez des prévisions pour l'exercice 2014 **DOCUMENT 3** et **DOCUMENT 4**.

### ➤ Votre rôle

1. Compléter le compte de résultat différentiel prévisionnel 2014 **ANNEXE 8**.
2. Répondre aux questions **ANNEXE 9**.

## Dossier 4 : LA COMMUNICATION COMMERCIALE

### ➤ Situation professionnelle

Bien que peu habitués des technologies de l'information et de la communication, Sabine VICQ et Henri NEXON souhaitent utiliser ces outils pour augmenter la notoriété de leur restaurant, attirer une nouvelle clientèle, voire même créer des évènements ponctuels et le faire savoir.

Ils vous chargent d'étudier le **DOCUMENT 5**.

### ➤ Votre rôle

Répondre aux questions **ANNEXE 10**.

**DOCUMENT 1****CARTE DES ENTRÉES**

Salade sauce Caesar	8,00 €
Salade de tomates grappes sur pain croustillant au pesto	6,00 €
Carpaccio de melon et jambon de pays	7,50 €
Tartare de Saint-Jacques sur crème verte	12,00 €
Asperges vertes et son œuf poché sauce béarnaise	9,00 €
Terrine de poissons aux petits légumes	7,00 €

## DOCUMENT 2

### TABLEAU D'AMORTISSEMENT DE L'EMPRUNT

Banque Crédit du Limougeaud

Date d'échéance : le 5 du mois

Montant de l'échéance : 586,04 € par mois

Taux d'intérêt annuel : 3,50 %

Montant du crédit : 20 000,00 €

Durée du crédit : 36 mois

Coût total du crédit : 1 097,50 €

Période	Montant du crédit en €	Intérêts remboursés en €	Capital remboursé en €	Capital restant dû en €
1	20 000,00	58,33	527,71	19 472,29
2	19 472,29	56,79	529,25	18 943,04
3	18 943,04	55,25	530,79	18 412,25
4	18 412,25	53,70	532,34	17 879,91
5	17 879,91	52,15	533,89	17 346,02
6	17 346,02	50,59	535,45	16 810,57
7	16 810,57	49,03	537,01	16 273,56
8	16 273,56	47,46	538,58	15 734,99
9	15 734,99	45,89	540,15	15 194,84
10	15 194,84	44,32	541,72	14 653,11
11	14 653,11	42,74	543,30	14 109,81
12	14 109,81	41,15	544,89	13 564,92
13	13 564,92	39,56	546,48	13 018,45
14	13 018,45	37,97	548,07	12 470,37
15	12 470,37	36,37	549,67	11 920,70
.....	.....	.....	.....	.....
33	2 327,17	6,79	579,25	1 747,92
34	1 747,92	5,10	580,94	1 166,98
35	1 166,98	3,40	582,64	584,34
36	584,34	1,70	584,34	0,00

### DOCUMENT 3

#### Prévisions 2014

- Chiffre d'affaires : augmentation de 10 %
- Charges fixes : hausse de 8 532 € tenant compte du remboursement de l'emprunt

### DOCUMENT 4

Addition moyenne : 25 €

Seuil de rentabilité 2013 : 957 650 €

Point mort : 14 novembre 2013

Les sites internet des restaurants sont souvent statiques quand ils devraient refléter le dynamisme d'établissements dans lesquels il se passe toujours quelque chose. Certains l'ont bien compris et ont choisi d'être présents sur internet. Utiliser un média social plutôt qu'un autre permet de cibler des clientèles différentes : plus féminines sur Pinterest, plus professionnelle et show-biz sur Twitter ou plus grand public sur Facebook.

Quels qu'ils soient, les médias sociaux peuvent faire et défaire une réputation.

Anne-France Di Bella, propriétaire de l'Etna à Vichy, a vite compris l'intérêt des médias sociaux.(...) Ses messages portent sur la nouvelle carte, des dégustations de vins et depuis peu, elle exploite la possibilité de réserver sur Twitter. Elle peut ainsi nouer un contact plus personnel avec ses clients qui portent un regard différent sur l'établissement. (...)

Faire vivre sa page Facebook, Pinterest ou son compte Twitter est important. Il faut que le contenu intéresse les clients : si c'est pour dire que l'on vient de changer sa hotte, cela n'apporte rien ; en revanche, annoncer la mise en place de brûleurs pour chauffer la terrasse ou un nouveau mobilier a une vraie valeur ajoutée.

Communiquer sur l'existence de ces pages est ensuite essentiel. Chez MioPadre, toutes les newsletters et flyers indiquent l'existence de la page Facebook, tout comme le ticket de caisse qui précise aussi l'adresse du site internet.

Loin de rester virtuel, le média social permet aux restaurateurs de créer un lien plus affectif avec ses clients, de faire connaître sa personnalité et de renforcer l'engagement et la fidélité des clients du restaurant. Pour tous, l'important est de ne pas tricher, de refléter la réalité de l'établissement, pour créer une relation sincère avec les utilisateurs des médias sociaux.

**Source :** <http://www.lhotellerie-restauration.fr> consulté le 18/09/13 à 0h58

<b>BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCIALISATION et SERVICES en RESTAURATION</b>	<b>E2 - Épreuve de gestion et de dossier professionnel</b> Sous-épreuve <b>E21</b> Mercatique et gestion appliquée	
Repère : 1409-CSR GA 21	Session <b>2014</b>	Page <b>8/15</b>



## ANNEXE 1

## RÉPARTITION DES VENTES DES ENTRÉES POUR LE MOIS DE MAI 2014

Entrées	Nombre d'entrées vendues	Pourcentage des ventes*
Salade sauce Caesar	152	
Salade de tomates grappes sur pain croustillant au pesto	745	
Carpaccio de melon et jambon de pays	570	
Tartare de Saint-Jacques sur crème verte	911	
Asperges vertes et son œuf poché sauce béarnaise	249	
Terrine de poissons aux petits légumes	588	
TOTAL	3 215	
Pourcentage moyen des ventes Calcul =		

\*Arrondir vos calculs à deux décimales.

## ANNEXE 2

Popularité basse	Popularité haute

### ANNEXE 3

#### ÉTUDE DE LA RENTABILITÉ DES ENTRÉES POUR LE MOIS DE MAI 2014 <sup>1</sup>

Entrées	Prix de vente TTC <sup>2</sup> €	Prix de vente HT €	Coût matières €	Marge brute unitaire €	Nombre de plats vendus	Marge brute totale €
Salade sauce Caesar			2,09			
Salade de tomates grappes sur pain croustillant au pesto			1,87			
Carpaccio de melon et jambon de pays			2,34			
Tartare de Saint-Jacques sur crème verte			5,92			
Asperges vertes et son œuf poché sauce béarnaise			4,72			
Terrine de poissons aux petits légumes			3,61			
TOTAL						
Marge brute unitaire moyenne Calcul : .....						

<sup>1</sup> Arrondir vos calculs à deux décimales.

<sup>2</sup> TVA 10 %

### ANNEXE 4

Rentabilité basse	Rentabilité haute

**ANNEXE 5**

Groupe étoile Popularité haute-rentabilité haute	Groupe vache à lait Popularité haute-rentabilité basse
Groupe dilemme Popularité basse-rentabilité haute	Groupe poids mort Popularité basse-rentabilité basse

**ANNEXE 6**

Commentaires

Plat(s) à conserver :

.....

.....

.....

Plat(s) à supprimer :

.....

.....

Conseils pour augmenter les ventes des entrées rentables (2 conseils demandés) :

.....

.....

.....

## ANNEXE 7

1. Citer le nom de l'organisme prêteur.

.....

2. Préciser la durée du prêt.

.....

3. Indiquer le montant emprunté par Monsieur NEXON et Madame VICQ.

.....

4. Expliquer le terme échéance.

.....

.....

.....

5. Retrouver le montant des intérêts remboursés le premier mois.

.....

6. Préciser le montant du capital restant dû à la fin de la première année.

.....

7. Expliquer ce qu'on appelle le capital remboursé.

.....

.....

.....

## ANNEXE 8

## COMPTE DE RÉSULTAT DIFFÉRENTIEL PRÉVISIONNEL 2014

	Année 2013		Année 2014*	
	Montant en €	%	Montant en €	%
Chiffre d'affaires hors taxes	1 100 580	100		
Charges variables	484 255	44		44
Marge sur charges variables	616 325	56		
Charges fixes	536 284			
Résultat courant	80 041	7		

\* Arrondir à l'entier le plus proche

**ANNEXE 9**

1. Calculer le seuil de rentabilité pour les prévisions 2014.

.....

.....

.....

2. Calculer le seuil de rentabilité pour les prévisions 2014 en nombre de couverts.

.....

.....

.....

3. Calculer le point mort pour les prévisions 2014.

.....

.....

.....

4. Rédiger vos conclusions.

.....

.....

.....

.....

.....

## ANNEXE 10

1. Citer quatre avantages pour le restaurant « LE LETMOGES » d'être présent sur les réseaux sociaux :

- .....
- .....
- .....
- .....

2. Citer trois inconvénients de l'utilisation des réseaux sociaux pour les gérants du restaurant :

- .....
- .....
- .....

3. Expliquer en quelques lignes l'importance de la dernière phrase soulignée dans le texte.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Citer trois autres moyens de communication média que les gérants pourraient utiliser :

- .....
- .....
- .....