

# Dossier de Presse

## Juin 2010



Poivre Rouge  
Le nouveau concept de Restaurant & Grill  
au meilleur rapport qualité/prix

Contacts presse :

Marie-Christine LAVAUX - Tél. : 01 69 64 12 49 – [mclavaux@mousquetaires.com](mailto:mclavaux@mousquetaires.com)

Vanessa ROBINEAU - Tél. : 01 69 64 29 07 – [vrobineau@mousquetaires.com](mailto:vrobineau@mousquetaires.com)

Audrey POSTROS - Tél. : 01 69 64 12 49 – [apostros@mousquetaires.com](mailto:apostros@mousquetaires.com)



## Communiqué de Presse

---

Bondoufle, le 29 juin 2010

### Restaumarché lance Poivre Rouge, sa nouvelle enseigne de restauration avec service à table

*Consciente des évolutions du marché et pour mieux répondre aux demandes des clients, Restaumarché vient de lancer son tout nouveau concept de restaurant : Poivre Rouge.*

*Plus moderne et adaptée aux tendances de consommation d'aujourd'hui, Poivre Rouge bénéficie d'une forte identité et d'un positionnement offensif : celui de restaurant et grill au meilleur rapport qualité/prix.*

*Son objectif : séduire les familles avec enfants, les jeunes de moins de 25 ans et les groupes d'amis via une offre plus gourmande et un environnement plus convivial.*

*Ce nouveau concept devrait permettre à l'enseigne de se moderniser et de développer son chiffre d'affaires en soirée et en week-end.*

#### **Restaurant et grill au meilleur rapport qualité / prix**

Fondée sur les valeurs phares du Groupement : proximité, indépendance de ses points de vente et prix bas, Poivre Rouge souhaite s'appuyer sur ses points forts pour redynamiser l'ensemble de ses restaurants et coller davantage à la tendance et aux attentes des consommateurs.

Pour cela, l'enseigne propose une offre au meilleur rapport qualité/prix, en se basant sur la puissance d'achat des Mousquetaires auprès de ses fournisseurs nationaux et de ses unités de production. Un atout qui lui permet de garantir son indépendance d'approvisionnement face aux grands groupes et de proposer aux consommateurs un très large choix de plats et de formules adaptés à toutes les envies et à tous les budgets.

De la formule express au plat gourmet, en passant par le buffet de crudités à volonté, l'enseigne compte ainsi élargir sa cible et développer son taux de fréquentation en soirée et en week-end.

#### **Une identité résolument moderne**

Ce changement d'enseigne passe également par une métamorphose totale du parc de restaurants. L'univers, la marque et le logo ont ainsi été entièrement retravaillés afin de créer une rupture avec Restaumarché et donner à Poivre Rouge une nouvelle identité clairement affirmée.

Le nom, percutant et facile à mémoriser, véhicule ainsi une notion de restaurant et de grill propre à Poivre Rouge. Le logo reprend les codes couleurs du Grill (rouge, noir, poivre) et affirme la valeur de proximité de l'enseigne grâce à l'apport de sa mascotte « Poivrino ». Enfin, le décor, chaleureux et moderne donne une réelle âme aux établissements avec la création d'espaces d'intimité, l'utilisation d'éclairages doux et feutrés et l'emploi de matériaux nobles (parquet, carrelage, bois, chaises et banquettes en cuir).

Ce projet, validé à l'unanimité par les adhérents du Groupement, a déjà donné naissance à 4 restaurants pilotes (Gauchy dans l'Aisne, Champniers en Charentes, Boulazac en Dordogne et Agde dans l'Hérault). Il devrait permettre à l'enseigne d'augmenter son chiffre d'affaires de 30 % dès la 1<sup>ère</sup> année et de la hisser au rang de 4<sup>ème</sup> enseigne de Restauration en France en 2011.

« *Nous sommes tous mobilisés pour mener à bien ce projet et mettrons tout en œuvre pour franchir chacune des étapes avec succès et ainsi assurer la pérennité de Poivre Rouge* », a affirmé Alain Maillat, Président de l'enseigne.

#### ***A propos des Mousquetaires***

Avec 3760 points de vente en Europe et un chiffre d'affaires de 34 milliards d'euros en 2009, les Mousquetaires sont des acteurs majeurs de la grande distribution. Créé en France en 1969, ce Groupement d'indépendants fondé sur l'initiative privée recense aujourd'hui plus de 3 000 chefs d'entreprise indépendants et 130 000 collaborateurs. Les Mousquetaires sont également présents au Portugal, en Belgique, en Pologne et dans les Balkans. Ses enseignes sont : Intermarché, Netto, Bricomarché, Rody et Restaumarché. Les Mousquetaires placent le consommateur au cœur de leurs préoccupations en lui assurant le meilleur rapport qualité/prix.

# SOMMAIRE

## **1. Les chiffres clés**

*L'enseigne*

*Le marché*

## **2. Une enseigne prometteuse**

*Des bases solides*

*Des objectifs ambitieux*

## **3. Un positionnement fort**

*Le restaurant grill : un marché porteur*

*Les prix bas*

## **4. Une identité affirmée**

*L'univers*

*La marque*

*Le logo*

## **5. Une architecture moderne**

*La décoration intérieure*

*La façade des restaurants*

## **6. Une stratégie commerciale pertinente**

*Une offre qualitative et variée*

*Des animations commerciales musclées*

*La communication autour du lancement*

## **7. Des objectifs de déploiement ambitieux**

*Une grande force d'implantation*

*Un important besoin en recrutement*

## 1. Les chiffres clés

### *L'enseigne Restaumarché*

- ⇒ **1980** : création de Restaumarché
- ⇒ **30** ans d'expérience et de savoir-faire
- ⇒ **84** établissements répartis dans toute la France
- ⇒ **84** chefs d'entreprise indépendants
- ⇒ **1 015** collaborateurs
- ⇒ **64** millions de chiffre d'affaires avec **2,5 %** de progression depuis le début d'année
- ⇒ **4,5** millions de repas par an
- ⇒ **6<sup>ème</sup>** enseigne de restauration à table en France\*

### *Le marché de la restauration en 2009*

- ⇒ **44 milliards d'euros** réalisés par la restauration commerciale tous segments confondus
- ⇒ **- 0,5 %** de dépense en moyenne en restauration assise traditionnelle pour les ménages
- ⇒ Une année noire pour les Cafés-Bars-Brasseries avec :
  - une perte de 24 % de CA à périmètre constant
  - une concurrence accrue des chaînes de restaurateurs
  - la mise en place de la loi interdisant de fumer dans les lieux publics
- ⇒ Application de la baisse de la TVA à **5,5 %**

\*source : Gira - Etude du marché de la restauration 2009 (03-2010)

## 2. Une enseigne prometteuse

Consciente des évolutions du marché et désireuse de se renouveler, Restaumarché vient de lancer son tout nouveau concept de restaurant : Poivre Rouge.

Plus moderne et adapté aux tendances de consommation d'aujourd'hui, Poivre Rouge bénéficie d'une forte identité et d'un positionnement offensif : celui de restaurant et grill au meilleur rapport qualité/prix.

Ce nouveau concept devrait permettre à l'enseigne de se moderniser et de développer son chiffre d'affaires en soirée et en week-end.

### ***Des bases solides***

Pour bâtir son projet d'enseigne, Poivre Rouge pourra bénéficier des 30 années d'expériences acquises par Restaumarché sur le marché de la restauration avec service à table. Les performances enregistrées par l'enseigne en 2009 sont également des atouts supplémentaires pour Poivre Rouge.

Dans un contexte économique marqué par la baisse du pouvoir d'achat des ménages, Restaumarché a en effet su tirer son épingle du jeu en atteignant la 3<sup>ème</sup> meilleure performance du marché en 2008 et 2009\*.

Restaumarché a ainsi creusé l'écart par rapport à la croissance du marché en enregistrant 4 points de progression en deux mois.

Sur l'ensemble du second semestre 2009, son chiffre d'affaires HT a augmenté de 7 %.

Cette réussite, liée à sa stratégie sur les prix bas, lui aura permis de se maintenir et d'augmenter la fréquentation de ses restaurants de 0,5 %.

### ***Des objectifs ambitieux***

Ce résultat très positif constitue une base solide pour Poivre Rouge qui entend bien se développer et devenir la 4<sup>ème</sup> enseigne de restauration à table en 2011.

L'enseigne annonce ainsi un objectif de progression de 30 % de son chiffre d'affaires dès la première année (soit 1 million d'euros par restaurant) et une augmentation de son taux de fréquentation le soir et le week-end de l'ordre de 20 %.

Poivre Rouge espère toucher une clientèle davantage tournée vers une consommation plaisir et rééquilibrer sa fréquentation avec 50 % de couverts le midi et 50% de couverts le soir et week-end (contre 70 % de couverts le midi et 30 % le soir et week-end actuellement).

En remplissant ces objectifs, Poivre Rouge entend ainsi se déployer sur l'ensemble du parc Restaumarché dès la fin 2011.

\*source panel Saletrac NPD Group

### **3. Un positionnement fort**

Pour atteindre ces objectifs ambitieux, Poivre Rouge compte sur un nouveau positionnement fort. L'alliance Restaurant et Grill au meilleur rapport qualité/prix constitue la formule gagnante de Poivre Rouge.

#### ***Le restaurant grill : un marché porteur***

Davantage tourné vers une consommation plaisir, Poivre Rouge capitalise sur le segment du grill et sur une offre traditionnelle pour élargir sa clientèle.

Alors que Restaumarché occupe un rôle plus fonctionnel auprès d'une clientèle d'habitues ou de personnel de bureaux le midi, Poivre Rouge souhaite développer son taux de fréquentation en soirée et en week-end via une offre plus gourmande dans un environnement plus convivial. L'enseigne entend ainsi toucher une cible plus large, composée de groupes d'amis, de familles avec enfants et de jeunes de moins de 25 ans.

Pour cela, l'enseigne se positionne sur un marché porteur : celui du grill. Selon une étude récente du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, les Français sont les plus grands consommateurs de viande en Europe avec 97 kg par personne et par an. Pour preuve, les 3 leaders du marché de la restauration à table sont des grills.

Au-delà de ses grillades, Poivre Rouge propose un large choix de plats cuisinés et de formules servis à table ou au buffet. L'enseigne a en effet choisi de conserver sa formule de restaurant et sa grande profondeur de gammes pour coller aux attentes de tous les consommateurs.

#### ***Les prix bas***

Fidèle aux engagements des Mousquetaires, Poivre Rouge se présente enfin comme une enseigne très agressive sur les prix.

Avec un ticket moyen de 15 € (soit 25 à 40 % de moins par rapport au marché), l'enseigne répond ainsi à un réel besoin des consommateurs qui recherchent désormais avant tout le bon rapport qualité/prix.

Pour proposer de tels tarifs, Poivre Rouge s'appuie sur la puissance d'achat du Groupement auprès de ses fournisseurs nationaux et de ses unités de production.

Le Groupement possède en effet une soixantaine de sites où sont fabriqués des produits de boulangerie-pâtisserie, des produits laitiers, des surgelés, des produits de la mer ou carnés. Cet ensemble place les Mousquetaires au dixième rang des entreprises industrielles françaises et assure aux enseignes du Groupement leur indépendance d'approvisionnement face aux grands groupes.

Cette stratégie d'intégration permet également de constituer des pôles industriels particulièrement puissants et de contrôler la qualité des produits.

Pour exemple, la SVA Jean Rozé est un des fleurons de l'industrie de la viande en France. Cette filière de produits carnés approvisionne l'ensemble des restaurants du Groupement et compte 5 sites d'abattage et de découpe.

Pour Poivre Rouge, la SVA Jean Rozé lui permet de garantir ainsi une traçabilité totale sur les viandes commercialisées et de proposer aux clients des produits au meilleur rapport qualité/prix.

## 4. Une identité affirmée

Pour travailler sur son nouveau concept, le Métier s'est appuyé sur l'expertise de l'agence de communication *Good and Food Ideas* pour le concept, et de l'agence *CAP-D* pour l'architecture commerciale.

Un diagnostic précis a été élaboré afin de bâtir la nouvelle stratégie d'enseigne.

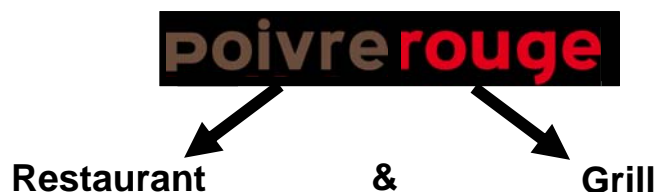
### **L'univers**

Axe central de la réflexion en amont, l'effort a été concentré sur le choix d'une thématique forte. Le positionnement sur le grill permet ainsi à l'enseigne de se constituer une personnalité bien définie et de se doter d'un cadre normé.

### **La marque**

Le nom de l'enseigne se veut à la fois percutant et facile à mémoriser.

Le « poivre » fait référence à la restauration, et le « rouge » à l'univers du grill et de la viande.



Il permet également de créer une rupture, une évolution dans le métier, tout en respectant les valeurs clés des Mousquetaires : la proximité, le prix, la qualité.

### **Le logo**

L'identité visuelle de l'enseigne répond aux mêmes objectifs de rupture et de modernité. Là aussi, les codes couleurs noir et rouge traduisent parfaitement le positionnement grill de Poivre Rouge.

L'apport d'une mascotte populaire « Poivrino » renforce l'identité et le capital sympathie de l'enseigne.



Après avoir déterminé les fondements de sa nouvelle identité, une étude quantitative a été lancée sur internet en février 2010 auprès de 1 700 personnes.

Cette étude a ainsi permis à l'enseigne de s'assurer de la conformité de son projet avec les attentes des consommateurs.

- **80%** des personnes interrogées ont apprécié le nouveau logo
- **87%** d'entre elles ont jugé le restaurant agréable
- **83%** ont situé son positionnement prix entre 10 et 20 €
- **60%** seraient attirées pour venir y manger le midi et le soir
- Et **60 %** également pendant la semaine et le week-end

## 5. Une architecture moderne

Au-delà de la charte graphique, Poivre Rouge propose une architecture design et moderne.

Pouvant accueillir en moyenne 150 couverts et disposant d'une surface totale de 500 m<sup>2</sup> en moyenne pour 200 m<sup>2</sup> de surface commerciale, l'enseigne souhaite uniformiser l'ensemble de ses établissements et leur donner une réelle âme.

### **La décoration intérieure**

A l'intérieur, un travail sur les différentes zones du restaurant a permis de dégager des espaces d'intimité avec la création d'éléments de séparation fixes et en bois mobiles, et de banquettes.

L'utilisation de couleurs chaudes, l'éclairage doux et feutré recréent une atmosphère chaleureuse et cosy.

Enfin, le décor, résolument moderne, est à la fois conceptuel et ludique avec l'emploi de matériaux nobles (parquet, carrelage, bois, chaise et banquettes en cuir) et la mise en scène de la nouvelle mascotte sur les différents espaces du restaurant.



Consciente du rôle important tenu par les enfants dans le choix du restaurant, l'enseigne a également misé sur la création d'un espace de jeux pour enfants.

En effet, les enfants de moins de 10 ans interviennent à 54 %\* dans la prescription d'un restaurant. Les tests opérés sur les différents Restaumarché équipés de ce type d'espace le prouvent d'ailleurs puisque ces restaurants ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 10 % et leur fréquentation de 14 %.

Ces espaces, ouverts aux plus jeunes comme aux adolescents, proposent des consoles de jeux en accès libre ainsi que d'autres divertissements à partir d'écrans tactiles.



### **La façade des restaurants**

A l'extérieur, les façades s'accordent parfaitement avec le décor intérieur.

Les identifiants de l'enseigne sont clairement mis en valeur au travers du logo, des rampes lumineuses, des stores, mais aussi de la mascotte présente sur les différentes signalétiques externes (au sol, sur le totem de bienvenue, et sur le porte menu extérieur).

Toutes les faces du restaurant sont habillées aux couleurs de l'enseigne afin d'apporter une plus grande visibilité à la structure.



\*Source : Insee Budget des familles 2006

## 6. Une stratégie commerciale pertinente

L'enseigne s'est donnée pour objectif prioritaire le recrutement de nouveaux clients. Ainsi, l'accent a été porté sur une qualité de service optimale passant notamment par le maintien d'une gamme de produits très étoffée.

### **Une offre qualitative et variée**

Si l'enseigne souhaite clarifier son discours en affirmant son positionnement de grill, elle ne veut pas rompre avec ce qui a fait son succès : la variété, le choix...

Aussi, la carte va s'étoffer en grillades et en burgers, mais les plats cuisinés, les poissons, le plat du jour et le buffet de hors-d'oeuvre et de crudités à volonté seront toujours présents.

Les clients réguliers pourront donc continuer de jouir d'un large choix de plats chaque jour.



La carte, limitée à 2 éditions par an, sera plus qualitative.

Pour coller un peu plus aux attentes des consommateurs, elle proposera des formules compétitives pour les déjeuners à 7,90 €, 9,50 € et 12,50 € destinées aux salariés et aux petits budgets, et des menus gourmets à partir de 16 € pour la clientèle "plaisir".

La carte sera constituée de tous les incontournables du grill (côte de boeuf, entrecôte, file de boeuf Chateaubriand, pièce du boucher, tartare de boeuf, carpaccio de boeuf, côtes d'agneau, travers de porc, andouillette, filet de canard, grignotes de poulet, burger), de poissons et plats cuisinés (brochettes de gambas, filet de truite, filet de hoki, petits farcis d'été, l'instant pâtes et le plat du jour) et de desserts gourmands (moelleux au chocolat, crumble aux pommes, tarte aux pommes, café gourmand et coupes de glace "plaisir").

Pour favoriser le développement local auprès de producteurs en région, l'enseigne capitalisera également sur une offre en produits régionaux, chers aux consommateurs. Ces produits seront notamment mis en avant dans les plats du jour.

Enfin, point fort de l'offre, le buffet de hors-d'oeuvre et de crudités à volonté sera intégralement revisité. Alliant plaisir et nutrition, ce buffet permettra aux clients de composer leur assiette à partir d'ingrédients mis à leur disposition : des crudités avec des assaisonnements simples, des ajouts d'herbes en finition, des salades composées de légumes avec des mélanges naturels sans assaisonnement, des produits de la mer (poisson froid, crevettes et bulots, etc.), des charcuteries fines, et des verrines proposant des textures multiples et l'opportunité de découverte de nouvelles saveurs.



## ***Des animations commerciales performantes***

Pour recruter de nouveaux clients et toucher une cible plus large, des dépliants composés de coupons de réduction seront mis en place. Un mailing pour les entreprises, avec le même principe de coupons détachables, est également prévu pour toucher les entreprises situées autour des restaurants.

Autre moyen de communication, le site Internet [www.poivre-rouge.com](http://www.poivre-rouge.com), lancé mi-juin, qui prendra une dimension commerciale plus importante avec la mise en ligne de bons de réduction téléchargeables pour stimuler la fréquentation des restaurants le soir et le week-end.



## ***La communication autour du lancement***

Outre la mise en ligne d'animations commerciales sur internet, des opérations de communication vont permettre de relayer le lancement du nouveau concept.

Une campagne d'affichage sera ainsi mise en place en régions sur le début du mois de juillet afin de révéler la nouvelle identité de l'enseigne.

Certains restaurants communiqueront également au travers de la presse régionale et locale.



## 7. Des objectifs de déploiement ambitieux

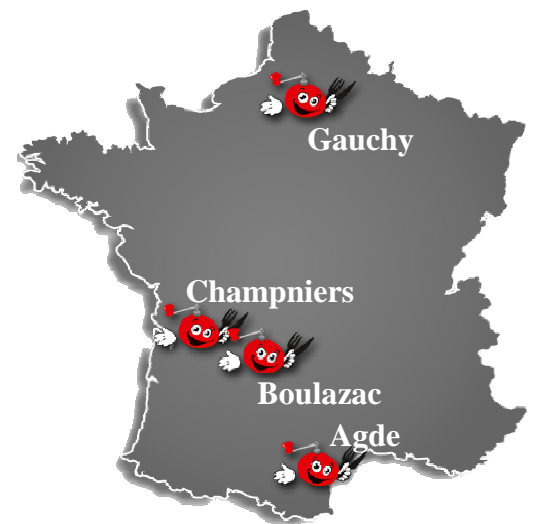
### ***Une grande force d'implantation***

Implantée nationalement, Poivre Rouge vise les villes moyennes de 10 000 à 100 000 habitants et les emplacements situés sur des axes fréquentés et visibles (hôtels, entreprises, habitations, loisirs...).

Ainsi, l'enseigne pourra bénéficier le midi de l'attractivité des zones d'activité commerciale (ZAC) proches, et le soir des établissements hôteliers qui ne proposent pas de service de restauration. Cette double proximité permettra à Poivre Rouge d'équilibrer son activité sur les deux principaux services de la journée.

Concernant le développement de l'enseigne, Poivre Rouge s'est fixée pour objectif ambitieux d'ouvrir 150 points de vente d'ici 2015.

Les premières étapes de ce déploiement ont commencé le 18 juin avec la rénovation des restaurants de Gauchy dans l'Aisne et Champniers en Charentes, et s'est poursuivie les 25 et 26 juin par Boulazac en Dordogne puis Agde dans l'Hérault.



### ***Un important besoin en recrutement***

Pour permettre ce déploiement, l'accent sera mis sur le recrutement de nouveaux adhérents. A ce jour, l'enseigne a déjà identifié une vingtaine de sites à fort potentiel. Ces projets, qui ont tous fait l'objet d'études de marché poussées, sont prêts à sortir de terre : ils n'attendent que leurs futurs propriétaires ! Tous ces emplacements ont été retenus car ils sont susceptibles de connaître un développement important et rapide. Ils sont répartis de façon à peu près homogène sur l'ensemble du territoire. La région Centre-Est est celle où les besoins sont les plus importants. A compter de cette année, le Groupement prévoit une quinzaine d'ouvertures par an.

Un projet majeur qui bénéficiera du soutien de l'ensemble des Mousquetaires.