



**LE RÉSEAU DE CRÉATION
ET D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUES**

**Ce document a été mis en ligne par le Canopé de l'académie de Montpellier
pour la Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

Brevet de Technicien Supérieur

HÔTELLERIE-RESTAURATION

OPTION B - Art culinaire, art de la table et du service

ÉTUDE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET DE GESTION DE L'ENTREPRISE HÔTELIÈRE

Durée : 4 heures

Coefficient : 3

Documents et matériels autorisés :

- listes de comptes du plan comptable hôtelier et du plan comptable général,
- calculatrice de poche à fonctionnement autonome sans imprimante (circulaire C. n° 99-186 du 16/11/99),
- tables financières et statistiques.

Tout autre matériel est interdit.

En dehors de cette page de garde, ce sujet comporte 19 pages numérotées
dont 14 pages d'annexes.

Avertissement : si le texte du sujet, celui des questions ou encore le contenu des annexes vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter sur votre copie.

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restauration	Durée	4 heures
	Option B : art culinaire, art de la table et du service		
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Coefficient	3

ÉTUDE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET DE GESTION DE L'ENTREPRISE HÔTELIÈRE

« LUXEUIL FOOD TRUCK »

Le travail à faire se compose de quatre dossiers qui peuvent être traités de manière indépendante.

		Durée	Barème / 60	Pages
	Présentation de l'entreprise			2
Dossier 1	Tourisme local : une opportunité	0 h 30	8	3
Dossier 2	Étude de faisabilité du projet	1 h 40	23	3 et 4
Dossier 3	Développer son projet commercial	1 h 20	22	4 et 5
Dossier 4	Choix d'une structure juridique et financement participatif	0 h 30	7	5

Nota : les durées mentionnées ci-dessus sont données à titre indicatif.

Annexe 1	Données touristiques de Luxeuil-les-Bains	6
Annexe 2	Le contrat de station touristique	7
Annexe 3	Prévisions d'exploitation 2017	8 et 9
Annexe 4	Adapter le « Food Truck » en France	10 et 11
Annexe 5	Crowdfunding : t'as pas cent balles (pour ouvrir mon resto) ?	12 et 13
Annexe 6	Restauration et médias sociaux, un mariage encore frileux	14 et 15

Annexe A	Compte de résultat prévisionnel annuel	16 et 17
Annexe B	Compte de résultat différentiel et seuil de rentabilité	18 et 19

Les annexes A et B, sont fournies en deux exemplaires, un exemplaire étant à remettre avec la copie, l'autre servant de brouillon éventuel.

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restauration	Durée	4 heures
	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	1/19

« LUXEUIL FOOD TRUCK »

Située à la porte du plateau des Mille Étangs et du Parc Naturel Régional des Ballons des Vosges, station thermale et de remise en forme, Luxeuil-les-Bains est la quatrième agglomération du département de la Haute-Saône. La ville est connue pour son patrimoine architectural, son établissement thermal, son casino, ses nombreux espaces verts, ses traditions culinaires, sa dentelle, ses festivals et son art de vivre. Ses nombreux édifices alternent entre modernité et pierre ancienne de grès rose : demeures médiévales (15, 16 et 17^{ème} siècles), Abbaye Saint-Colomban, Cloître, Basilique Saint-Pierre, Tour des Échevins, hôtels particuliers et villas thermales. Gargouilles et détails architecturaux séduisent les visiteurs.

Située au carrefour de la Lorraine, la Bourgogne, la Champagne, l'Allemagne et la Suisse, la ville de Luxeuil-les-Bains organise de nombreuses festivités : « l'Art dans la rue », les « Journées Renaissance », le Festival des « Pluralies », les marchés de nuit gourmands... qui attirent de nombreux visiteurs français et étrangers.

Jean Pascal Aubry a obtenu en 2013 un BTS Hôtellerie-Restaurant, option art culinaire, art de la table. Depuis, il travaille dans l'hôtel-restaurant de ses parents en pleine nature dans les Vosges Saônoises à une dizaine de kilomètres de Luxeuil-les-Bains. Plein d'ambition, il souhaite créer sa propre entreprise de restauration. Il recherche un concept qui pourrait lui permettre de s'installer dans la région qu'il affectionne particulièrement.

Ce jeune homme dynamique, surnommé JP, sort régulièrement à Luxeuil-les-Bains. Il est très connu dans la ville thermale du fait de ses nombreuses activités au sein des associations locales et de son aide apportée lors des manifestations organisées dans la cité. Après réflexion, Jean Pascal Aubry est persuadé que cette région peut lui permettre d'exercer son métier, sa passion...

Lors d'une sortie dans les Vosges, ses anciens camarades de promotion et lui ont déjeuné dans un food truck, camion de restauration ambulante appartenant à Annie. Ce concept n'est pas présent sur la région luxovienne. Il existe donc un créneau non exploité à prendre. Dès cet instant, son projet lui est apparu comme une évidence : il veut créer son propre camion restaurant !

Dans les mois qui ont suivi, cette idée a mûri. Aujourd'hui, il souhaite mettre en place son projet et compte sur votre aide pour affiner celui-ci. Il vous soumet les quatre dossiers suivants :

- **Dossier 1 - Tourisme local, une opportunité**
- **Dossier 2 - Étude de faisabilité de son projet**
- **Dossier 3 - Développer son projet commercial**
- **Dossier 4 - Choix d'une structure juridique et financement participatif**

Session	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restaurant	Durée	4 heures
2016	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	2/19

Dossier 1 - Tourisme local, une opportunité

Jean Pascal Aubry, afin de se rassurer sur l'orientation commerciale choisie pour sa future entreprise, sollicite votre aide pour analyser l'environnement touristique de la région de Luxeuil-les-Bains. Il vous demande de répondre aux questions suivantes à l'aide des documents en annexe 1 et annexe 2.

- 1.1. Citer différents acteurs institutionnels ou privés (deux de chaque catégorie sont attendus) susceptibles de lui communiquer des données quantitatives et qualitatives sur les flux touristiques de la région.
- 1.2. Repérer et illustrer trois formes de tourisme possibles à Luxeuil-les-Bains et dans le pays des Vosges Saônoises.

Depuis quelques années, un contrat de station touristique (annexe 2) a été signé entre les différents acteurs du tourisme de la région et de la ville de Luxeuil-les-Bains.

- 1.3. Présenter dans une note de synthèse les apports du contrat de station touristique pour la ville de Luxeuil-les-Bains et pour les professionnels de l'hôtellerie-restauration.

Dossier 2 - Étude de faisabilité de son projet

Jean Pascal Aubry souhaite développer son activité sur la ville de Luxeuil-les-Bains et participer à des marchés dans des communes environnantes. Il pense faire l'acquisition d'un véhicule et refaire la décoration pour un montant total de 38 000 €. Ses moyens financiers sont assez limités, ses parents sont prêts à l'aider, mais cela reste insuffisant. Il devra donc trouver un moyen de financement.

Pour répondre à la demande du banquier qui souhaite étudier ses comptes prévisionnels avant de lui accorder une partie du financement nécessaire, Jean Pascal Aubry vous demande de l'aider à préparer le montage financier de son projet.

Les chiffres concernant ce type d'activité sont très rares. La Chambre de Commerce lui a fourni quelques indications insuffisantes. Il a donc fait appel à son réseau de connaissances pour compléter ses données. Annie, propriétaire du food truck installé dans les Vosges, lui a fourni les principaux chiffres concernant ses frais de fonctionnement et ses ventes. Par ailleurs, Martin, un ami qui vend du poulet grillé sur les marchés du secteur, lui a communiqué les tarifs de location des différentes communes pour installer son camion et une estimation des ventes potentielles pour chaque emplacement.

Il a fait une synthèse de toutes les informations collectées qu'il vous communique dans l'annexe 3. Il vous demande d'effectuer les travaux suivants :

- 2.1. Compléter le compte de résultat prévisionnel fourni en **annexe A**.
- 2.2. Indiquer l'intérêt de la présentation retenue pour ce document.

Session	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restauration	Durée	4 heures
2016	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	3/19

- 2.3. Préciser s'il est judicieux de conserver le marché de Bains-les-Bains qui est moins rentable que les autres.
- 2.4. Compléter le compte de résultat différentiel en **annexe B** et calculer le seuil de rentabilité.
- 2.5. Estimer le montant du RCAI dans le cas d'une diminution de 20 % des ventes prévues. En déduire la rémunération que Jean Pascal Aubry obtiendrait finalement si cette hypothèse se vérifie.

Son résultat lui paraît trop faible pour être sûr de pouvoir obtenir une rémunération de 1 500 euros par mois. Il souhaite proposer une nouvelle offre à destination des particuliers pour organiser des fêtes privées ses samedis soirs disponibles. Il aimerait déterminer quel serait le minimum de repas à exiger pour un menu à 15,40 € TTC. Le ratio matières et les fournitures diverses par repas restent inchangés et il évalue forfaitairement ses frais de déplacement à 20 euros.

- 2.6. Calculer le nombre de repas minimum à proposer pour une soirée privée en sachant qu'il souhaite faire un bénéfice de 300,00 €.
- 2.7. Rédiger un commentaire sur le projet de création et l'activité supplémentaire envisagée.

Dossier 3 - Développer son projet commercial

L'environnement touristique semble favorable mais Jean Pascal Aubry doit approfondir ses connaissances afin de mieux connaître le marché de la restauration nomade.

- 3.1. En vous aidant de l'annexe 4, présenter dans un tableau les forces et faiblesses du concept de Food Truck.
- 3.2. Préciser si ce concept est à exploiter à Luxeuil-les-Bains et ses environs.

Après un temps de réflexion et à la suite de ses recherches, Jean Pascal Aubry prend la décision de développer son projet de camion ambulancier.

Les plats proposés à la clientèle seront élaborés à partir de produits frais locaux, saisonniers, voire « bio », de manière à se démarquer de l'offre de restauration déjà présente. Il réfléchit au nom de son entreprise, véritable vecteur d'attractivité. Il vous demande votre avis sur les propositions suivantes : « La Cantine Mobile », « Le Fast Good » ou encore « Au Gastro-Lux ».

- 3.3. Analyser dans un tableau chaque nom en précisant un avantage et un inconvénient majeur. Conseillez-le dans son choix.
- 3.4. Exposer clairement la démarche à entreprendre pour vérifier si le nom choisi n'est pas déjà protégé.

Session	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restauration	Durée	4 heures
2016	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	4/19

3.5. Indiquer l'intérêt pour lui de protéger son nom commercial.

Jean Pascal Aubry est conscient que pour faire connaître son nouveau projet commercial, il devra mettre en place quelques actions de communication. L'utilisation des réseaux sociaux peut être une bonne opportunité pour ce type de restauration.

3.6. Proposer les arguments en faveur de la création d'une page sur le réseau social « Facebook » et indiquez quelles en sont les limites.

3.7. Présenter les différentes informations pertinentes à publier de manière à attirer l'attention des cibles potentielles. Étudier l'impact de chacune de ces informations.

La fidélisation des clients est devenue une nécessité dans un marché très concurrentiel. Jean Pascal Aubry souhaite mettre en place des actions de marketing relationnel.

3.8. Réfléchir à une action marketing répondant à l'objectif de fidélisation que pourrait mettre en place Jean Pascal Aubry.

Dossier 4 - Choix d'une structure juridique et financement participatif

Jean Pascal Aubry doit également choisir une structure juridique pour sa future entreprise. Il hésite entre le statut d'auto-entrepreneur ou la création d'une société de type EURL. Il compte sur votre expertise pour l'aider à choisir.

4.1. Présenter dans un tableau comportant les principaux avantages et inconvénients de l'auto-entreprise et de l'EURL et conseillez-le sur la structure juridique la plus adaptée à son projet.

Toute nouvelle activité nécessite l'obtention de fonds qui s'avère un véritable défi pour le créateur. Depuis quelques années, certains jeunes entrepreneurs font appel au financement participatif. Celui-ci peut-il s'avérer une opportunité pour le commerce ambulancier de Jean Pascal Aubry ?

À l'aide de l'annexe 5, répondre aux questions suivantes :

4.2. Expliquer la notion de financement participatif ou Crowdfunding.

4.3. Citer les trois possibilités offertes par ce type de financement.

4.4. Indiquer à Jean Pascal Aubry lesquelles sont envisageables pour l'EURL et l'auto-entreprise.

Session	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restaurant	Durée	4 heures
2016	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	5/19

Annexe 1 - Données touristiques de Luxeuil-les-Bains

Luxeuil-les-Bains, ville du département de la Haute-Saône en région Franche-Comté, est située à la porte du Parc Régional du Ballon des Vosges et à l'entrée du plateau des Mille Étangs.

Un peu d'histoire...

Luxeuil est sans doute née pendant l'Antiquité : les Romains furent attirés par les sources chaudes (jusqu'à 63°C). De nombreuses sources délivrent une eau thermale chaude chargée en sels minéraux et oligo-éléments. Les romains n'ignoraient rien de leurs vertus curatives.

Un établissement thermal est édifié au XVIII^{ème} siècle et classé « monument historique » en 1862. Ses façades en grès rose ne manquent pas de susciter l'attention des amoureux de vieilles pierres.

Aujourd'hui, on y pratique des cures thermales (rhumatologie, phlébologie et gynécologie) mais aussi de la remise en forme. La station thermale accueille actuellement plus de 3000 curistes par an.

Le patrimoine de Luxeuil-les-Bains est extrêmement riche. Il commence dès l'Antiquité avec une série de stèles funéraires découvertes lors des travaux de la rue Jean Jaurès, conservées au Musée de la Tour des Echevins. D'autres fouilles, sous la place de la République, ont permis de mettre à jour des dizaines de sarcophages médiévaux.

C'est ensuite dans l'architecture qu'il faut chercher les traces de l'Histoire. De nombreux édifices sont d'ailleurs inscrits aux monuments historiques. A ne pas manquer :

La basilique Saint-Pierre, vaste édifice gothique des XIII^{ème} et XIV^{ème} siècles, un des plus beaux monuments de l'architecture monastique de Franche-Comté.

La Tour des Echevins, construite au début du XV^{ème} siècle. Elle s'élève sur quatre étages et s'ouvre sur un bel escalier latéral de 146 marches, menant à une tour octogonale surmontée d'une plate-forme crénelée. La maison du cardinal Jouffroy, bel hôtel construit au XVI^{ème} siècle, qui a conservé intact son caractère gothique malgré quelques remaniements à la Renaissance. L'actuel hôtel de ville est un palais abbatial édifié vers 1550 et modifié au XVIII^{ème} siècle.

Les musées sont également nombreux à Luxeuil les Bains. Le Conservatoire de la dentelle, créé en 1978, s'évertue à faire réintroduire la dentelle en Franche-Comté (la région comptait 25 000 dentellières au début du XX^{ème} siècle). A côté de la salle d'exposition, vous pourrez admirer les dentellières au travail.

Le Musée de la Tour des Echevins est très ancien : il a été créé le 22 janvier 1673. Il abrite une collection archéologique issue des fouilles effectuées dans la ville et aux alentours ainsi qu'une collection d'œuvres picturales de Jules Adler, de ses élèves et de ses amis. Citons enfin le musée du combattant de la Haute-Saône.

Les nombreuses promenades sont également un attrait non négligeable : visite romantique dans les jardins de la maison du Cardinal Jouffroy ou autour de la station thermale, longue marche dans le cadre naturel de l'étang des Sept Chevaux... Sans oublier pour les plus sportifs, un golf de 18 trous et des randonnées à cheval dans les forêts des alentours.

Et, tout au long de l'année, de nombreuses manifestations rythment la vie des Luxoviens et attirent de nombreux touristes : en juillet Les Pluralies qui célèbrent les arts du spectacle, tout au long de l'été le festival Musique et Mémoire, la fête de la Renaissance à l'automne, les représentations folkloriques des Gauch'nots tout au long de l'année...

Sources : www.la-haute-saone.com et www.ville-luxeuil-les-bains.fr/thermalisme-luxovien.htm

Session	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restoration	Durée	4 heures
2016	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	6/19

Annexe 2 - Le contrat de station touristique

Un contrat de station est une démarche pluriannuelle de développement touristique, engagée sur un territoire sur la base d'une offre touristique existante, ainsi qu'un dispositif par lequel un territoire identifie l'ensemble des projets touristiques susceptibles d'éclorre sur une période donnée.

Contrat de station thermale de Luxeuil-les-Bains

Contrat Station Thermale et Touristique Acte 1 (2003-2006)

Signature d'un plan stratégique de développement touristique entre la municipalité de Luxeuil-les-Bains et des partenaires publics et privés (Union Européenne, État, Conseil Général de Haute-Saône, Conseil Régional de Franche-Comté et La Chaîne Thermale du Soleil).

Objectif : recentrer la mission touristique de la ville autour de l'accueil par :

- des soins thermaux de qualité,
- des hébergements touristiques modernes,
- un « accompagnement attentif » des curistes et touristes (animations adaptées).

Trois axes directeurs

- Améliorer l'offre et l'image : embellissement de la station en affirmant le caractère « ville d'eau et de villégiature », rénovation des thermes et remise à niveau du plateau technique, modernisation des structures d'hébergement et de loisirs, animation de la station par la création de la maison du curiste et l'élaboration d'un programme d'animations.

- Stimuler la demande : mise en scène du patrimoine en valorisant l'identité thermale et touristique, actions de communication, de promotion et de commercialisation de produits touristiques pour faire connaître Luxeuil comme nouvelle destination thermale.

- Renforcer le professionnalisme des acteurs locaux : mise en place d'une communication interne, d'une démarche qualité et d'un plan de professionnalisation des acteurs (formations, rencontres du tourisme, portes-ouvertes...).

L'ensemble des opérations du Contrat de Station Acte 1 a mobilisé un budget de 19 480 000 €.

Contrat Station Thermale et Touristique Acte 2 (2007-2013) - Coût estimatif : 8,4 millions d'euros

Le Contrat de Station Acte 1 a permis de rétablir à Luxeuil-les-Bains une dynamique de développement touristique. Devant ce succès, les mêmes financeurs ont souhaité poursuivre cette démarche partenariale par l'élaboration d'un contrat de Station Acte 2 (2007-2013) visant à :

- poursuivre les actions de valorisation de Luxeuil-les-Bains,
- renforcer l'attractivité touristique de la station,
- diversifier le positionnement de la station.

Contrat APPUI + (2007-2013) - Coût estimatif : 2,3 millions d'euros

Signature, le 12 octobre 2009, d'un contrat de développement territorial entre la ville et le Conseil Général de Haute-Saône.

Objectif : créer les conditions favorisant l'installation pérenne de la population et l'attractivité de la station thermale.

Cinq axes stratégiques :

- poursuivre les actions de valorisation de la ville et de mise en sécurité des espaces publics,
- renforcer l'attractivité touristique de la station,
- diversifier le positionnement de la station,
- promouvoir, soutenir et renforcer l'attractivité économique de la ville,
- restructurer l'offre de loisirs, de sports et de culture.

Source : www.ville-luxeuil-les-bains.fr/developpement-territorial.htm

Session	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restoration	Durée	4 heures
2016	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	7/19

ANNEXE 3 - Prévisions d'exploitation 2017

Investissement :

Achat et préparation du camion pour un coût total de 38 000 € HT.

- Date d'acquisition et de mise en service le 01/01/2017.
- Durée de vie 5 ans, amortissement linéaire.

Cette acquisition sera financée par un apport personnel à hauteur de 13 000 € et le reste sera emprunté auprès d'une banque aux conditions suivantes :

- trimestrialités constantes (la première aura pour échéance le 31/3/2017),
- taux proportionnel au taux annuel de 3,6 %,
- durée de remboursement 5 ans.

Tableau prévisionnel de l'emprunt

Échéances	Capital restant dû	Intérêts	Amortissements	Trimestrialités
31/03/2017	25 000	225	1 146,47	1 371,47
30/06/2017	23 853,53	214,68	1 156,79	1 371,47
30/09/2017	22 696,74	204,27	1 167,20	1 371,47
31/12/2017	21 529,54	193,77	1 177,70	1 371,47
01/01/2018	20 351,84	183,17	1 188,30	1 371,47
02/01/2018	19 163,53	172,47	1 199,00	1 371,47
....				

Exploitation

Jean Pascal Aubry a réalisé ses prévisions en tenant compte d'un ticket moyen à 8,80 € TTC (taux de TVA 10 %). Son coût matières s'élève à 23 % du chiffre d'affaires HT.

Il espère, suivant les indications de ses amis, vendre en moyenne le nombre de repas précisé dans le tableau suivant.

Planning d'interventions sur les marchés locaux

Midi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Emplacements	Lure	Plombières	Vesoul	Bains-les-Bains	Luxeuil-les-Bains	Val d'Ajol
Prévision moyenne du nombre de repas vendus	20	15	25	10	20	15
Nombre de marchés dans l'année	45	20	45	20	45	32
Prix de la location de l'emplacement à l'année	100 €	gratuit	180 €	40 €	90 €	50 €
Frais de déplacement à l'année	567 €	266 €	1 008 €	525 €	95 €	314 €

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restoration	Durée	4 heures
	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	8/19

ANNEXE 3 (suite) - Prévisions d'exploitation 2017

Planning d'interventions sur les marchés locaux (suite)

Autres interventions	Mardi soir	Vendredi soir	Dimanche soir	Festivités ponctuelles
Emplacements à Luxeuil-les-Bains	Entrée du camping	Parking des thermes	Place de l'abbaye	Ville de Luxeuil-les-Bains
Prévision moyenne du nombre de repas vendus	20	30	17	45
Nombre de fois dans l'année	20	45	45	30 festivités
Prix de la location de l'emplacement (1)	90 € à l'année	90 € à l'année	90 € à l'année	16 € par festivité (4 mètres à 4 € le mètre linéaire)
Frais de déplacement à l'année	42 €	95 €	95 €	63 €

(1) Le prix de la location de l'emplacement sera considéré comme une charge fixe.

Autres frais d'exploitation

- Montant des assurances véhicule, multirisques, responsabilité, exploitation... : 3 600 € par an,
- frais de gestion, assistance et autres : 1 180 € par an,
- entretien du camion et frais de carburant sont compris dans les tableaux en tant que frais de déplacement et considérés comme des charges fixes,
- fournitures diverses (énergie et autres matières consommables) : 0,75 € par repas.

Frais de Personnel

Jean Pascal Aubry espère pouvoir s'attribuer une rémunération de 1 500 € par mois. Il doit également verser des cotisations sociales en tant que travailleur non salarié. Celles-ci, calculées forfaitairement la première année, s'élèvent à 4 427 €.

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restaurant	Durée	4 heures
	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	9/19

Annexe 4 - Adapter « le food truck » en France...

Les food trucks à la française appuient sur le champignon !

Adaptation d'un concept venu des États-Unis, les camions cantines ambulants, avec de vrais chefs en cuisine, se multiplient dans l'Hexagone. Malgré l'engouement qu'ils suscitent, les villes leur accordent peu d'emplacements, craignant une concurrence déloyale envers les cafés et restaurants.

Ce mercredi midi, Benjamin Konrad n'est pas d'humeur. Son food truck de hamburgers flambant neuf - une élégante caravane américaine Airstream de 1955, baptisée *Eat the Road* - s'est fait chiper sa place sur le marché de Neuilly-sur-Seine.

Sur son emplacement, un maroquinier ambulant a déployé ses sacs à main, accessoires de mode et vêtements, l'empêchant de se brancher à la borne électrique à proximité. Mais l'entrepreneur de 26 ans ne dramatise pas. Ce jour-là, il s'installera sans problème de l'autre côté de la chaussée. Et pour l'électricité, il fera tourner le groupe électrogène de son camion.

Comme son nom l'indique, le food truck est nomade. Il peut ainsi s'installer n'importe où pour vendre des mets cuisinés directement dans le camion. Né aux États-Unis, le concept fait son nid dans l'Hexagone.

Depuis la fin novembre 2012 et le lancement très médiatisé du Camion qui fume, un food truck parisien également spécialisé dans les hamburgers, de nombreux entrepreneurs tentent d'exploiter le filon. Leur nombre exact demeure inconnu. Vice-président de l'association Street food en mouvement - qui vise à épauler les professionnels du secteur -, Sébastien Ripari estime à « plusieurs centaines » les food trucks français.

À Paris, il y a eu pas moins de 150 demandes d'emplacements de ces camions cantines depuis un an, selon la mairie.

Si les food trucks ont le vent en poupe, c'est aussi et peut-être surtout parce que l'investissement apparaît bon marché en période de crise. Il y a huit mois, Romain de Saint-Pierre a lancé Zesto food, un camion de sandwiches près d'Aix-en-Provence.

« Au total, j'ai dû déboursier 45 000 euros pour me lancer, dont 35 000 euros pour acheter le camion, l'aménager et le mettre aux normes », égrène-t-il.

Plusieurs sociétés spécialisées dans l'aménagement de camions cantines réalisent des food trucks clés en main. C'est le cas de Caravi, située à Roulet, en Poitou-Charentes. Jusqu'alors spécialisée dans les camions pizza ou les camions rôtisseurs, cette entreprise a réalisé six food trucks en 2013 pour des montants allant de 60 000 à 80 000 euros.

« C'est un secteur en plein développement », constate Jérôme Cao, son patron.

Cette année, les food trucks pèseront « aux alentours de 20 % » de son chiffre d'affaires, qui avoisine les 2 millions d'euros.

Manger rapidement, mais des produits de qualité

Pour autant, ne s'agit-il pas d'une mode passagère ? « Pas du tout », rétorque Sébastien Ripari. Pour le vice-président de Street food en mouvement - par ailleurs consultant gastronomique reconnu -, ces camions itinérants répondent à la demande de clients pressés, mais soucieux de bien manger.

Session	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restoration	Durée	4 heures
2016	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	10/19

Annexe 4 (suite) - Adapter « le food truck » en France...

« À la pause déjeuner, les gens ne s'installent plus systématiquement une heure à la brasserie du coin, argue-t-il. Les food trucks permettent de manger rapidement de bons produits. »

De fait, la qualité demeure le leitmotiv de ces restaurants ambulants pour se démarquer des chaînes de restauration rapide. Benjamin Konrad et son camion Eat the Road le clament fièrement :

« Je voulais faire le meilleur burger de Neuilly. » Sa viande provient ainsi d'une boucherie voisine réputée. « C'est de la basse-côte, à trois semaines de maturation. » Idem pour ses hot-dogs, « des saucisses de veau marinées avec de l'huile d'olive et des poivrons ».

En parallèle, cuisiner et vendre dans le camion lui permet de minimiser ses charges. Et donc de pratiquer des prix doux. Eat the Road propose des menus complets à partir de 10 euros. Les bons jours - et lorsqu'il fait beau -, Benjamin Konrad écoule plus de 170 burgers. Les food trucks permettent aussi d'investir des lieux désertés par la restauration traditionnelle. Romain de Saint-Pierre, avec son Zesto Food, a fait ce pari. En journée, il déambule dans le pôle d'activité tertiaire qui borde Aix-en-Provence où pullulent les start-up et sociétés de Web marketing. Avec l'accord des entreprises, il fait halte sur leurs parkings pour restaurer les employés.

Une initiative profitable, car « il n'y a que deux restaurants dans cette zone de bureaux », observe-t-il.

Mais s'ils peuvent compter sur les entreprises le midi, les food trucks sont boudés dans la plupart des espaces publics des centres-villes, faute de décrocher un emplacement auprès des mairies. Conséquence : le soir, les camions ambulants se rabattent sur les concerts, les mariages et événements privés. Mais avec le risque de ne pas trouver de manifestation certains jours.

Pourquoi les villes ne leur donnent-elles pas le feu vert ?

Les mairies voient d'un mauvais œil ce qu'elles considèrent comme une concurrence déloyale auprès des restaurants, brasseries et cafés, aux charges bien plus élevées.

À Paris, seuls trois food trucks en 2013 ont ainsi décroché des emplacements déterminés. Et pour Lyne Cohen-Solal, l'adjointe au maire de Paris en charge du commerce, pas question d'en délivrer davantage.

« Il y a déjà 13.000 cafés et restaurants à Paris, tempête-t-elle. Or, les food trucks veulent s'installer près des gares, sur de grandes places... Mais il y a déjà suffisamment d'offre. Je ne veux pas déstabiliser le secteur. » Elle souligne aussi qu'« à la différence des larges trottoirs de New York ou de Los Angeles, les rues parisiennes sont déjà très encombrées ».

Source : d'après journal laTribune

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restaurant	Durée	4 heures
	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	11/19

Annexe 5 - Crowdfunding : t'as pas cent balles (pour ouvrir mon resto) ? (extraits)

Ils veulent ouvrir un resto. Mais ils n'ont pas un rond ou presque. Amateurs ou professionnels, reconnus ou anonymes, ils se sont tournés vers le crowdfunding ou « appel à la foule ». Une façon de financer un projet en impliquant ses futurs utilisateurs.

Ah, la sympathie des foules... Sans même prendre la peine de demander et sans qu'il ne vous soit rien demandé en retour, un chèque de 15 000 euros vous tombe dans les mains. C'est ce qui est arrivé jeudi 30 mai à Florent Ladeyn, chef de l'Auberge du Vert Mont et finaliste du concours Top Chef 2013, passé à un couteau de remporter les 100 000 euros du vainqueur. Pour l'aider à ouvrir son deuxième restaurant, le Bloempot dans le Vieux-Lille, deux de ses admirateurs ont ouvert une cagnotte à son bénéfice sur le site de crowdfunding Leetchi.com. Si eux n'ont déposé que deux euros chacun, d'autres internautes ont sorti jusqu'à 1000 euros de leur poche.

Une jolie somme, certes, mais pas suffisante pour permettre l'ouverture du restaurant d'ici le mois novembre. Florent Ladeyn compte plutôt l'investir dans une structure associative et dans l'Auberge du Vert Mont, comme une manière de consolider la base. Quant au Bloempot, le jeune chef n'a pas l'intention d'exploiter le filon du crowdfunding pour le financer et préfère attendre l'obtention d'un prêt bancaire de 200 000 euros. « *Je pense que si les banques doivent me suivre un jour, c'est maintenant* », analyse-t-il modestement, misant sur son récent succès dans l'émission Top Chef.

Jusqu'à 50 000 euros

Le crowdfunding n'est pas une idée totalement nouvelle. Certains chefs renommés, las de se heurter aux montagnes d'exigences des banques, ont déjà tenté l'expérience. C'est le cas d'Eric Guérin, 43 ans, chef étoilé de la Mare aux Oiseaux à Saint-Joachim, qui doit en partie à ses fidèles clients l'ouverture du Jardin des Plumes à Giverny. Après plusieurs faux bonds des banques, il signe pour un prêt de deux millions d'euros quand son projet, d'envergure, en nécessite trois. « *J'ai dû demander de l'aide à mes amis et j'ai pu réunir 100 000 euros* ». Ses parents et sa sœur participent également aux finances. Pour le reste, il lui faut solliciter les clients de la Mare aux oiseaux, qui lui prêtent avec reconnaissance de dette « *50 000 euros en moyenne* ». Résultat : « *On est bien, on a fait un très bon démarrage.*

Tout cela va nous aider à surmonter l'hiver, y compris à la Mare aux Oiseaux, mais sans ces prêts de confiance, il aurait été difficile d'arriver au bout du projet. »

« *Il faut se demander aujourd'hui pourquoi les jeunes restaurateurs français ne montent que de petits bistrotts sans personnel, avec 25 ou 30 couverts* », résume Eric Guérin, amer après cette passe délicate. Plus que jamais, la restauration s'exprime via des « *structures plus légères, car rares sont ceux qui ont les moyens d'ouvrir avec beaucoup de couverts et du monde derrière les fourneaux* », confirme Florent Ladeyn. Lui préfère parler de « *table* » et non de « *restaurant* », un concept qu'il juge « *guindé* ». Le Bloempot sera « *une bonne auberge plutôt qu'un mauvais restaurant* ».

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restoration Option B : art culinaire, art de la table et du service	Durée Coefficient	4 heures 3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	12/19

Annexe 5 (suite) - Crowdfunding : t'as pas cent balles (pour ouvrir mon resto) ? (extraits)

Le crowdfunding pour qui ?

À l'école Ferrandi, les « bachelors », ces étudiants formés à être chefs autant qu'à gérer leur future entreprise, sont à la pointe en matière de tendances, s'y connaissent en food truck et autre « pop up restaurant ». Mais ils ignorent jusqu'au mot « crowdfunding ». Manon, diplômée du cursus restaurateur, et Mickaël, promu chez les traiteurs, 25 ans tous les deux, reconnaissent cependant après briefing que « cela pourrait être une bonne idée ». Les futurs créateurs d'entreprise de restauration qui commencent à creuser la piste de la souscription publique sont justement ceux qui n'ont pas de vitrine médiatique et pas de capital et, a fortiori, ne sont pas issus du sérail. Sur le site My Major Company, certains de leurs projets tirent leur épingle du jeu, comme celui des Camionneuses. Désireuses de créer et partager « un labo 3 étoiles pour les sans-cuisine-fixes », elles ont rempli leur défi : récolter 10 000 euros pour l'achat de fours et de chambres froides. Le plafond peut encore exploser avant la clôture de la levée de fonds, le 25 juillet prochain.

Le crowdfunding peut également prendre d'autres formes. La plate-forme Babyloan (littéralement « bébé-prêts ») propose par exemple des micro-crédits dits « solidaires » car 5 % du micro-crédit souscrit sont réinvestis dans les nouveaux projets dans le monde.
(...)

Source : www.atabula.com, Kim Levy, juin 2013

L'explosion du "crowdfunding"

Le crowdfunding a d'abord émergé sous la forme du "don contre don", une formule qui pèse encore aujourd'hui plus de la moitié des sommes récoltées : l'internaute débourse une somme, souvent modeste (autour de 50 euros), et devient "micromécène". Le porteur de projet le remercie en lui offrant un objet lié à son projet. Ce système fonctionne particulièrement bien dans le domaine des arts et de la culture.

Le crowdfunding s'est aussi étendu dans le domaine du crédit avec le prêt de particulier à particulier. Le français Prêt d'Union a ainsi permis 11 millions d'euros de crédits l'an dernier et table sur 50 millions cette année. Le succès de la formule s'explique notamment par des taux d'intérêt plus intéressants. En effet, les banques génèrent des marges confortables sur les crédits à la consommation en exigeant des taux allant jusqu'à 20 %, tandis qu'elles rémunèrent l'épargne à moins de 2 %. Les sites de crowdfunding proposent des taux plus bas pour les emprunteurs et plus élevés pour les prêteurs.

Reste une troisième forme de crowdfunding : le financement participatif en capital. Les internautes deviennent actionnaires et seront rétribués si la start-up verse des dividendes ou si elle se fait racheter avec une plus-value. Ce nouveau type de financement est particulièrement bienvenu pour les jeunes entreprises innovantes, qui rencontrent des difficultés croissantes pour trouver des fonds.

Thomas Lestavel

Source : www.alternatives-economiques.fr/l-explosion-du-crowdfunding-fr-art,
Alternatives Economiques n° 328, octobre 2013 (extraits)

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restoration	Durée	4 heures
	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	13/19

Annexe 6 - Restauration et médias sociaux, un mariage encore frileux (extraits)

Les médias sociaux font désormais partie de l'activité d'un restaurant. Pourtant, nombreux sont les restaurateurs qui ne les utilisent pas encore, par défiance ou par manque de temps.

Les sites internet des restaurants sont souvent statiques, quand ils devraient être 2.0 et refléter le dynamisme d'établissements dans lesquels il se passe toujours quelque chose...

Quels qu'ils soient, les médias sociaux peuvent faire et défaire une réputation. « *L'hôtellerie est bien plus avancée que la restauration en France en matière de marketing. Cela s'explique par le nombre d'employés et par le rythme de travail qui, souvent, ne permet pas aux restaurateurs de prendre le temps de s'investir en ligne* », explique **Thierry Poupard**, consultant chez Service Attitude.

Créer un lien avec ses clients

Au restaurant Mio Padre à Paris (IXe), la page Facebook valorise les produits du restaurant et de sa partie épicerie. « *Nous avons trouvé un grand intérêt avec notre page Facebook : le site internet est statique, tandis que la page vit à travers un fil d'actualité* », explique **Vincent Mourre**, fondateur de l'établissement. Exploiter son site internet et sa page Facebook lui permet de « *garder le contact avec ceux qui connaissent Mio Padre et qui en parlent sur Facebook, et d'attirer de nouvelles personnes sur notre site* ».

Sur la page Facebook de l'établissement, Vincent Mourre poste des éléments informatifs et visuels : ambiance, nouveaux produits, nouvelle vitrine, chaque post est presque systématiquement accompagné d'un visuel. « *Sur Facebook, notre communication est plus spontanée que sur notre site.* » Il tient à garder cet aspect spontané et intuitif sur sa page, en l'animant personnellement. Cela lui permet de garder un contact direct avec ses clients. « *Facebook nous permet de retranscrire notre ADN : ambiance familiale, intemporelle et provinciale.* »

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 vin 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. L'attachement et l'engagement des clients sont plus intenses et selon elle, « *dans une petite ville, les médias sociaux permettent de créer un noyau d'inconditionnels.* »

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restauration Option B : art culinaire, art de la table et du service	Durée Coefficient	4 heures 3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	14/19

Annexe 6 (suite) - Restauration et médias sociaux, un mariage encore frileux (extraits)

Exploiter sa notoriété

Quant à Tripadvisor, Anne-France Di Bella a, pour sa part, choisi de ne plus répondre à tous les avis positifs pour ne pas créer un effet formaté, mais de personnaliser le message et de répondre aux avis négatifs quand ils lui paraissent injustes. Elle a choisi également d'intégrer à sa page Facebook l'application Traveler Reviews de Tripadvisor : cela lui permet d'inciter les clients à déposer un avis, d'autant plus positif que son public Facebook est 'fan'. Faire vivre sa page Facebook, Pinterest, son compte Twitter.... est important : « *certains indépendants se contentent d'une page inactive* », déplore Thierry Poupard. Il faut surtout 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* » insiste Thierry Poupard. Communiquer sur l'existence de ces pages est ensuite essentiel. Chez Mio Padre, toutes les newsletters et flyers indiquent l'existence de la page Facebook, tout comme le ticket de caisse qui précise également 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 au 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.

Vanessa Guerrier-Buisine

Source : d'après le journal de l'hôtellerie-restauration, 23/04/2013

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restauration	Durée	4 heures
	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	15/19

ANNEXE A - Compte de résultat prévisionnel annuel

Arrondir à l'euro le plus proche.

Emplacement	CA HT	coût matières	Marge brute	fournitures diverses	Loyer emplacement	Frais de déplacement	Marge/ coût spécifique	% Marge sur coût spécifique
Mardi matin LURE	7 200	1 656	5 544	675	100	567	4 202	
Mercredi matin PLOMBIERES	2 400	552	1 848	225	0	266	1 357	
Jeudi matin VESOUL	9 000	2 070	6 930	844	180	1 008	4 898	
Vendredi matin BAINS-LES-BAINS	1 600	368	1 232	150	40	525	517	
Samedi matin LUXEUIL	7 200	1 656	5 544	675	90	95	4 684	
Dimanche matin VAL D'AJOL	3 840	883	2 957	360	50	314	2 233	
Mardi soir LUXEUIL	3 200	736	2 464	300	90	42	2 032	
Vendredi soir LUXEUIL	10 800	2 484	8 316	1 013	90	95	7 118	
Dimanche soir LUXEUIL						95		
Festivités LUXEUIL						63		
Total						3 070		

❶ Préciser les Calculs effectués pour la ligne **festivités de Luxeuil-les-Bains.**

CA HT :

Coût Matières :

Fournitures diverses :

Loyer emplacement :

Marge/ coût spécifique :

% Marge/ coût spécifique :

Autres frais fixes	Détail	Montant
Assurances		
Frais de gestion		
Rémunération		
Cotisations sociales		
Amortissement		
Intérêts emprunt		
Total autres charges		
RCAI		

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restaurant	Durée	4 heures
	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	16/19

ANNEXE A - Compte de résultat prévisionnel annuel

Arrondir à l'euro le plus proche.

Emplacement	CA HT	coût matières	Marge brute	fournitures diverses	Loyer emplacement	Frais de déplacement	Marge/ coût spécifique	% Marge sur coût spécifique
Mardi matin LURE	7 200	1 656	5 544	675	100	567	4 202	
Mercredi matin PLOMBIERES	2 400	552	1 848	225	0	266	1 357	
Jeudi matin VESOUL	9 000	2 070	6 930	844	180	1 008	4 898	
Vendredi matin BAINS-LES-BAINS	1 600	368	1 232	150	40	525	517	
Samedi matin LUXEUIL	7 200	1 656	5 544	675	90	95	4 684	
Dimanche matin VAL D'AJOL	3 840	883	2 957	360	50	314	2 233	
Mardi soir LUXEUIL	3 200	736	2 464	300	90	42	2 032	
Vendredi soir LUXEUIL	10 800	2 484	8 316	1 013	90	95	7 118	
Dimanche soir LUXEUIL						95		
Festivités LUXEUIL						63		
Total						3 070		

❶ Préciser les Calculs effectués pour la ligne **festivités de Luxeuil-les-Bains.**

CA HT :

Coût Matières :

Fournitures diverses :

Loyer emplacement :

Marge/ coût spécifique :

% Marge/ coût spécifique :

Autres frais fixes	Détail	Montant
Assurances		
Frais de gestion		
Rémunération		
Cotisations sociales		
Amortissement		
Intérêts emprunt		
Total autres charges		
RCAI		

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restaurant	Durée	4 heures
	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	17/19

UN EXEMPLAIRE À RENDRE AVEC LA COPIE.

Annexe B - Compte de résultat différentiel et seuil de rentabilité

COMPTE DE RÉSULTAT DIFFÉRENTIEL

	Montant	%
CA HT		
Charges variables (1)		
Marges sur coût variable		
Charges Fixes (1)		
RCAI		

(1) Détailler les calculs ci-dessous.

DÉTAIL DES CALCULS

CHARGES VARIABLES :
CHARGES FIXES :

Seuil de rentabilité :

Nombre de repas correspondant :

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restaurant	Durée	4 heures
	Option B : art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	18/19

Annexe B - Compte de résultat différentiel et seuil de rentabilité

COMPTE DE RÉSULTAT DIFFÉRENTIEL

	Montant	%
CA HT		
Charges variables (1)		
Marges sur coût variable		
Charges Fixes (1)		
RCAI		

(1) Détailler les calculs ci-dessous.

DÉTAIL DES CALCULS

CHARGES VARIABLES :

CHARGES FIXES :

Seuil de rentabilité :

Nombre de repas correspondant :

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie-Restaurant Option B : art culinaire, art de la table et du service	Durée Coefficient	4 heures 3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	19/19