

Brevet de Technicien Supérieur
MANAGEMENT EN HÔTELLERIE RESTAURATION

Épreuve E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration

Durées :

Coefficient : 3

- Temps de préparation : 1 heure
- Présentation du candidat : 10 minutes
- Entretien avec le jury : 20 minutes

Aucun document et matériel autorisé

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Avertissement : si le texte du sujet, celui de ses questions ou encore le contenu du dossier documentaire vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter.

Session zéro	EXAMEN : BTS Management en Hôtellerie-Restauration	Durée	30 minutes
E4 n°2	Toutes options (A, B et C)	Coefficient	3
	Mercatique des services en hôtellerie restauration	Page	1 5

La gastronomie Limousine

A la tête de « La Chapelle Saint Martin », établissement situé dans un cadre enchanteur de la campagne limousine et affilié à la chaîne Relais et Châteaux, Gilles DUDOGNON est une figure emblématique de la gastronomie Limousine. Ce grand chef dont la table gastronomique est distinguée d'une étoile au guide Michelin, a au fil du temps diversifié sa gamme d'établissements sur différents segments de la restauration. En 2004, Gilles Dudognon a ainsi développé, en hyper-centre de Limoges, « Le 27 » un nouvel établissement dédié à une cuisine bistrannique et inventive dans un cadre résolument contemporain. Plus récemment, en 2012 et toujours à Limoges, il a ouvert « La Table Du Couvent » qui propose une cuisine traditionnelle dans un cadre chaleureux organisé autour d'une cuisine ouverte.



En quête permanente de nouveaux challenges et curieux de toutes les formes de restauration, Gilles DUDOGNON a désormais pour projet l'ouverture d'un food-truck. Il envisage de positionner cette offre mobile à partir des mêmes valeurs que celles qui ont guidé la création de ses précédents établissements, à savoir : la référence au terroir local, l'inventivité et la responsabilité. Il sait cependant qu'il devra aussi respecter les contraintes liées à cette forme de restauration.

Gilles DUDOGNON envisage de développer l'activité de son food-truck en combinant une activité quotidienne en semaine avec une activité plus événementielle en fin de semaine. Il souhaite également diversifier les zones de présence de son food-truck à Limoges que ce soit sur la zone d'activité et de formation d' « Ester Technopole », en centre-ville ou encore dans des parkings privés d'entreprise.

Associé(e) en tant que responsable de la restauration à l'étude d'opportunité de ce projet et à la définition des premiers éléments d'offre commerciale, vous êtes amené (e) à donner votre avis sur plusieurs aspects commerciaux du projet de monsieur DUDOGNON, à savoir : la pratique d'une tarification différenciée pour une même offre produit selon la zone de distribution ; le moment d'arrivée au truck ; l'existence ou non d'une précommande. Monsieur DUDOGNON attend notamment que vous l'éclairiez au regard de votre expérience acquise dans le secteur de la restauration nomade sur les spécificités de ce mode de restauration.

À partir des annexes jointes, en prenant appui sur vos connaissances et vos compétences en mercatique :

- 1) Évaluer, d'une part, la pertinence (forces et faiblesses) de ce projet de food-truck, au regard des spécificités de la restauration ambulante comparativement à la restauration sédentaire, d'autre part, du marché limougeaud de la restauration sur lequel monsieur DUDOGNON est également présent mais sur d'autres segments.**
- 2) Étudier l'opportunité d'un système de précommande en ligne via internet pour ce nouveau service. Préciser les modalités qu'il peut prendre.**
- 3) Évaluer la pertinence de l'utilisation des trois paramètres (zone de distribution, moment d'arrivée au truck, existence ou non d'une précommande) pour différencier ses prix.**

Dossier documentaire :

Document 1	Les Food-trucks, rois de la cuisine sur quatre roues en Limousin.
Document 2	Copies d'écran Interface FaceBook « Yes We Trucks »
Document 3	Food Truck de chef : le gastro-mobile
Document 4	Le marché du snacking à l'horizon 2020

Session zéro	EXAMEN : BTS Management en Hôtellerie-Restauration	Durée	30 minutes
E4 n°2	Toutes options (A, B et C)	Coefficient	3
	Mercatique des services en hôtellerie restauration	Page	2 5

Document 1 - Les food trucks, rois de la cuisine sur quatre roues en Limousin. Source Le populaire (Mars 2018)

Ouvert il y a quelques années par des pionniers, le marché des food trucks est en plein boom. Ils sont aujourd'hui une quinzaine de camions à sillonner les routes du Limousin pour proposer des spécialités et des menus à emporter dignes des restaurants. À Limoges, les food trucks font un carton.

Il fait froid ce jeudi midi au nord de Limoges mais un petit camion noir garé au bord de la route réunit pas mal de monde autour de lui. Nous sommes dans le quartier d'Ester Technopole, et les employés de ce parc d'activités technologiques semblent ravis de se retrouver ici, dans ce petit coin aménagé en aire de pique-nique qu'ils ont baptisé l'Îlot. Chaque jour de la semaine, un food truck vient remplir les ventres de cette clientèle, qui malgré la proximité de plusieurs restaurants, a résolument choisi de venir ici.

Aujourd'hui, c'est cuisine libanaise, avec Patrick. Son camion, ou plutôt la remorque qu'il attache à son camion, est devenu sa nouvelle cuisine. Lui qui tenait un restaurant libanais à Limoges, a vendu son affaire pour monter son food truck en mai dernier, "Mon tout petit Liban". Falafels, feuilles de vigne farcies, taboulé, houmos sont au menu.

. « Là, c'est plus physique, chaque jour est différent en terme de clientèle, de commandes. Le resto, c'est plus rassurant, alors que là, on est tributaire de plusieurs choses, c'est plus enivrant. Et les échanges avec les clients sont plus riches, on parle davantage avec eux. » Les gens apprécient de consommer rapidement, sans pour autant négliger la qualité. Mon tout petit Liban fait partie des derniers food trucks à s'être lancés sur le marché limougeaud en 2017. Ils sont une douzaine à se partager aujourd'hui les emplacements en ville, entre ceux réglementés par la municipalité (délivrés pour un an) et les places offertes sur des parkings privés d'entreprises.

« Les emplacements se sont progressivement libérés avec la mairie de Limoges, et c'est une bonne chose pour assurer notre activité » se réjouit Benoît Lavalade, président de l'association Yes We Trucks, qui regroupe l'ensemble de ces camions-restaurants en Limousin. « Les emplacements proposés ne sont pas toujours intéressants, comme lors des matches du CSP (équipe professionnelle de basket de Limoges). Nous sommes placés trop loin et aujourd'hui, plus aucun camion n'y va. Parfois aussi, il n'y a pas d'électricité, c'est un bon test pour les nouveaux food trucks qui se lancent. Mais il faut reconnaître qu'aujourd'hui, c'est bien moins contraignant de s'installer à Limoges. » Aux abords des rencontres sportives, près des facultés, des établissements hospitaliers, à deux pas des grandes entreprises, dans les parcs du centre-ville...

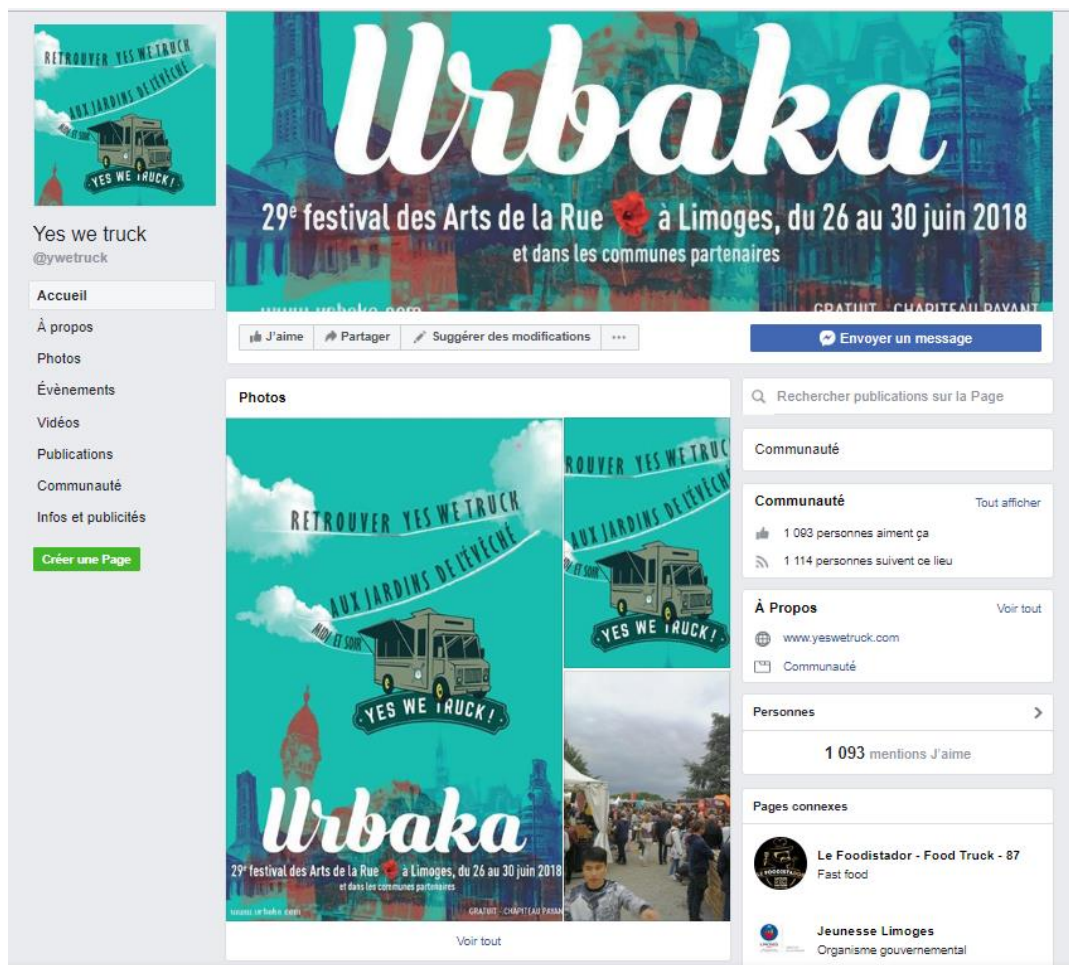
La libéralisation des emplacements a entraîné avec elle, l'apparition de nouveaux camions, chacun essayant de ne pas marcher sur les plates-bandes du collègue concurrent en proposant d'autres menus ou spécialités. « Si les food trucks sont plus nombreux, c'est aussi lié à un phénomène de mode. C'est un type d'entreprise plus souple qu'un restaurant. Aujourd'hui nous sommes une douzaine, c'est encore peu. L'offre se diversifie et elle correspond à la demande des gens qui apprécient de consommer rapidement, sans pour autant négliger la qualité » reprend Benoît Lavalade. À chaque food truck, sa spécialité. Le Foodistador et le Truck à Manger proposent leurs cartes de hamburgers, Crêp'n Roll est le spécialiste des crêpes, My Sushi Truck celui des sushis, quand d'autres optent pour une carte de cuisine française qui change chaque jour.

Les food trucks tirent aussi tous les avantages liés à leur mobilité. Ces restos à quatre roues ont tout le loisir de s'installer où se trouve la foule : manifestations sportives, festivals de musique, campings, lieux touristiques... Les food trucks sont libres comme l'air. Libres aussi de répondre à des sollicitations privées à l'image des réceptions organisées par des entreprises ou des mariages.

Grâce à l'association Yes We Trucks, ces restaurateurs à part entière arrivent même à se regrouper ensemble sur des événements afin de proposer une offre conséquente en restauration. Plusieurs rendez-vous sont déjà établis pour cette année.

Session zéro	EXAMEN : BTS Management en Hôtellerie-Restauration	Durée	30 minutes
E4 n°2	Toutes options (A, B et C)	Coefficient	3
	Mercatique des services en hôtellerie restauration	Page	3 5

Document 2 - Copies d'écran : Interface FaceBook « Yes We Trucks »



Document 3 – Food-Truck de chef : le gastro-mobile. Le Bonbon 01/2017

Si tu ne vas pas au restaurant, le restaurant viendra à toi ! Telle pourrait être la devise de Frédéric, un chef bordelais qui sillonne la région depuis près d'un an à bord de son foodtruck ultra équipé. Des cuisines de restaurants étoilés à la street food, il n'y a qu'un pas ! Un pas que Frédéric Schueller a décidé de faire en novembre 2015. Après avoir étudié à l'école hôtelière de Talence, ce chef Bordelais fait ses premières armes dans de prestigieuses cuisines de la capitale. Fort de ses expériences, il revient quelques années plus tard au bercail, guidé par l'envie de faire découvrir l'art de gastronomie au plus grand nombre.

En pleine éclosion de l'offre dites "bistronomique" - plats gastronomiques servis dans des bistros- le chef à l'idée de faire descendre la bonne cuisine ... dans la rue. Il y parvient grâce à un food truck noir équipé, et un labo sur la rive droite. Ainsi, bien mijotés dans ses locaux, les petits plats transitent ensuite par la cuisine du camion, pour y être réchauffés et dressés, avant de finir dans vos assiettes. Son talent conjugué à la qualité de ses équipements lui permettent de proposer chaque jour à ses clients un menu digne des meilleurs bistros, à moindre coût ! Cette semaine par exemple, vous pourrez vous délecter d'une crème de lentilles onctueuse, en entrée, d'un pot au feu de canard façon garbure en plat de résistance et finir sur un riz au lait façon grand-mère... pour la modique somme de 11,50 euros. Ajoutez à cela, street food oblige, un burger bien exécuté et une formule sur le pouce, à l'image des Gnocchi de pomme de terre à la plancha inscrit au menu ce jour, pour seulement 6euros.

A l'instar des meilleurs restaurants, toutes ces assiettes sont élaborées à base de produits frais, de saisons, et issus de producteurs triés sur le volet... mais avais-je vraiment besoin de le préciser ?

Session zéro	EXAMEN : BTS Management en Hôtellerie-Restauration	Durée	30 minutes
E4 n°2	Toutes options (A, B et C)	Coefficient	3
	Mercatique des services en hôtellerie restauration	Page	4 5

Document 4 - Le marché du snacking à l'horizon 2020

Restauration rapide : quelles seront les tendances de demain ?

Manger sur le pouce devient de plus en plus courant en France comme ailleurs. A tel point que le marché du snacking atteint des sommets et devrait continuer de croître ces prochaines années. Mais tous les concepts ne sont pas logés à la même enseigne.

Même au pays de la gastronomie, les habitudes de consommation sont en train de changer. Avec des journées de travail qui s'allongent, il est devenu plus pratique de déjeuner sur le pouce à son bureau ou en faisant ses courses. À tel point que le marché français du snacking bat des records et est aujourd'hui estimé à plus de 6,7 milliards d'euros, uniquement pour les grandes surfaces alimentaires ! Un chiffre qui devrait continuer de grimper, jusqu'à 7,5 milliards d'euros d'ici trois ans selon les estimations des experts de Xerfi Precepta*. Les professionnels de la restauration hors domicile tirent eux aussi profit de cette manne, mais pour rester dans la course, ils doivent mettre toutes les chances de leur côté. Voici les quatre tendances qui devraient s'affirmer sur le marché ces prochaines années.

Livraison

L'arrivée de nouveaux acteurs de la Foodtech a profondément bouleversé la restauration hors domicile, en particulier dans les grandes villes. Deliveroo, Foodora, Allo Resto ou encore UberEats proposent de commander en quelques clics, parmi une grande offre de restaurants, des plats qui vous seront ensuite livrés en peu de temps. Au bureau ou à votre domicile, plus besoin de vous déplacer pour déguster votre repas. Un gain de temps important pour tous ceux qui souhaitent déjeuner rapidement et qui a de quoi ravir les start-up présentes sur ce marché, qui a déjà dépassé 1,7 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2016 (source NPD). Côté restaurateurs, proposer une offre de livraison commence à devenir un atout compétitif de taille.

Digital

Pendant logique de la livraison à domicile, le digital devrait également continuer de gagner du terrain dans la restauration rapide. Non seulement il permet de développer la livraison grâce à des services simples de commande en ligne, mais il peut aussi améliorer l'expérience client sur place. Réservation de table, accès à des promotions, carte de fidélité sur smartphone, paiement par mobile... Les possibilités sont nombreuses et le digital pourrait bien être l'axe différenciant dans la restauration rapide.

Sain et éthique

Vegan, sans gluten, bio... La restauration rapide monte en gamme et se tourne de plus en plus vers le bien-être et la naturalité. Même si la « *junk food* » continue de séduire, les concepts de « *fast casual* » ou « *manger vite et bien* » essaient partout en France. McDonald's a par exemple lancé des bars à salades en Asie et un burger végétarien, le « *Grand Veggie* ».

Low-cost

Manger vite et bien, d'accord, mais à condition que cela reste peu cher. Selon une étude du NPD Group menée en 2016, près de 9 consommateurs sur 10 auraient envie de fréquenter un point de vente qui propose des repas sur le pouce à moins de 5 euros. D'ailleurs, plusieurs concepts présentant des offres attractives côté prix essaient un peu partout en France. En 2015, Oup's Café a fait une entrée fracassante dans le paysage de la restauration commerciale en cassant les codes. [Son offre : tous les produits – boissons, entrées, plats chauds, desserts – à 1 euro. Dans une logique similaire, l'espagnol Nostrum, arrivé en France en 2015 également, propose des plats entre 1 et 3 euros à consommer sur place ou à emporter [...].

Etude Xerfi Precepta, Jennifer Matas.

Session zéro	EXAMEN : BTS Management en Hôtellerie-Restauration	Durée	30 minutes
E4 n°2	Toutes options (A, B et C)	Coefficient	3
	Mercatique des services en hôtellerie restauration	Page	5 5