Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

Session **2017**

Brevet de Technicien Supérieur

HÔTELLERIE-RESTAURATION

OPTION A - MERCATIQUE ET GESTION HÔTELIÈRE

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

Durée : 5 heures *Coefficient : 7*

Documents et matériels autorisés :
- listes de comptes du plan comptable général, du plan comptable hôtelier,
- calculatrice à fonctionnement autonome et sans imprimante (circulaire 99-186 du 16/11/99),
- tables financières et statistiques.

Tout autre matériel est interdit.

Documents à rendre avec la copie :

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

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 25 pages numérotées dont 19 pages d'annexes.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

BTS HÔTELLERIE RESTAURATION
OPTION A - MERCATIQUE ET GESTION HÔTELIÈRE

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

L'hôtel restaurant « Lo Motàs »

Le sujet comprend quatre dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.
Pour une meilleure compréhension du cas, il est conseillé de les traiter dans l'ordre de présentation.
Les temps précisés sont indicatifs.

		Durée	Barème /140	Pages
	Exposé de la situation du cas	0 h 10		3
Dossier 1	Analyse de l'environnement touristique	0 h 40	17	4
Dossier 2	Situation d'exploitation et rentabilité financière	2 h 30	65	4 et 5
Dossier 3	Analyse mercatique du projet de food truck	1 h 10	34	5 et 6
Dossier 4	Protection du nom et gestion des ressources humaines	0 h 30	24	6

Annexe 1	La destination « Hérault, le Languedoc »	7 et 8
Annexe 2	L'Office de Tourisme de la Grande Motte	9
Annexe 3	Tendance : la cuisine dans la rue s'installe en Languedoc-Roussillon	10 et 11
Annexe 4	Le crowdfunding (financement participatif)	11
Annexe 5	Comptes de résultat « Lo Motàs » des exercices 2015 et 2016	12
Annexe 6	Normes professionnelles et données sectorielles	12
Annexe 7	Détail des postes du compte de résultat de l'exercice 2016	13
Annexe 8	Données commerciales « Lo Motàs »	13
Annexe 9	Bilan « Lo Motàs » au 31/12/2016	14
Annexe 10	Caractéristiques de l'investissement	14
Annexe 11	Révolution dans le burger	15 et 16
Annexe 12	La restauration rapide capte dorénavant les 50 ans et plus	17
Annexe 13	Créer une page Facebook	18 et 19

Annexe A	*Indicateurs commerciaux*	*20 et 21*
Annexe B	*Tableau de gestion 2016*	*22 et 23*
Annexe C	*Tableau de remboursement d'emprunt par annuités constantes*	*24 et 25*
Annexe D	*Tableau de flux net de trésorerie de la nouvelle activité*	*24 et 25*

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

<u>Avertissement</u> : 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.

Base nationale des sujets de l'enseignement professionnel

L'hôtel restaurant « Lo Motàs »

« Lo Motàs », établissement hôtelier implanté à la Grande Motte, est constitué d'un hôtel trois étoiles et d'un restaurant. Cette station balnéaire du Languedoc Roussillon bénéficie d'une situation géographique exceptionnelle située aux portes de la Camargue et de la Provence, elle est à 20 kilomètres de Montpellier et à 30 kilomètres de Nîmes. Bordée par la mer Méditerranée et l'Étang du Ponant, La Grande Motte est la plus verte des stations balnéaires d'Europe labellisée « Patrimoine du XX^{ème} siècle » depuis 2010. Sa situation permet également d'apprécier les plaisirs de l'eau par la diversité de l'offre nautique et la qualité des installations qui forment sa réputation : un centre nautique et un yacht-club très actifs, la renommée mondiale des catamarans Outremer, tous les loisirs et sports nautiques… (kite surf, stand-up paddle, aviron, voile, jet-ski…), de grands événements tel le salon international du multicoque. Le nouveau casino, la thalasso, le golf, le tennis sont autant de lieux pour passer des moments conviviaux et animés. Tout comme les nombreux évènements à ne pas manquer : les Nuits d'Or et ses feux pyromélodiques, les Nuits de Scène et ses concerts en plein air, les Show aériens, le carnaval et bien d'autres encore. Sans oublier ses 7 km de plages de sable fin ...

« Lo Motàs » est situé à proximité de la plage du Point Zéro, à 15 minutes du centre-ville. L'établissement est ouvert 300 jours par an (fermeture annuelle en janvier et février). Il a été rénové il y a trois ans, dans un style moderne et épuré, avec des tons terre (taupe, sable) et mer. L'hôtel est doté de 40 chambres et bénéficie d'une clientèle d'affaires hors saison estivale et d'une clientèle loisir familiale de juin à septembre. Son spa, espace de soins et d'évasion propose des soins personnalisés et élaborés à base d'actifs marins.
Dans ce cadre enchanteur propice à la concentration et la détente, « Lo Motàs » met à disposition une salle, climatisée et éclairée à la lumière du jour, pour organiser séminaires**,** conférences et réceptions.

Le restaurant « surfe » sur la tendance bistronomique pour séduire une clientèle à la recherche de qualité et de décontraction. Sa capacité est de 50 couverts, deux services par jour. Une offre de restauration rapide sous forme de prestations froides est disponible au bar. Elle est axée sur une proposition « Terre » autour du taureau de Camargue et « Mer » autour des spécialités de la Méditerranée.

Monsieur et madame NELIMA exploitent cet établissement sous la forme juridique d'une SARL. Depuis l'arrivée de concurrents et le développement de la restauration nomade leur chiffre d'affaires ainsi que leur résultat net a baissé.

En tant que gérants dynamiques et particulièrement investis, monsieur et madame NELIMA s'interrogent sur l'opportunité de mettre en place un food truck en bord de plage afin de développer leur notoriété et de reconquérir une clientèle estivale qui déserte le service à table. À l'aide de vos connaissances et des informations fournies, vous êtes chargé(e) de les conseiller sur la faisabilité de leur projet et de traiter les quatre dossiers suivants :

- **dossier 1** - Analyse de l'environnement touristique
- **dossier 2** - Situation d'exploitation et rentabilité financière
- **dossier 3** - Analyse mercatique du projet de food truck
- **dossier 4** - Protection du nom et gestion des ressources humaines

Base de données des sujets d'examen du réseau Canopé

Dossier 1 - Analyse de l'environnement touristique

La Grande Motte est une station balnéaire renommée du département de l'Hérault. Monsieur et madame NELIMA veulent s'assurer du potentiel et du développement touristique local. Ils mettent à votre disposition une documentation en **annexes 1** et **2**.

1.1. Définir la notion de touriste puis citer et illustrer quatre formes possibles de tourisme dans le département de l'Hérault.

1.2. Présenter sous la forme d'un tableau les opportunités et les contraintes de l'environnement touristique héraultais.

Avec 8 000 résidents l'hiver et plus de 100 000 l'été, la Grande Motte révèle une activité très saisonnière qui a des conséquences sur l'emploi et l'environnement.

1.3. Définir la notion de tourisme durable puis présenter trois actions mises ou à mettre en place dans le département de l'Hérault pour favoriser celui-ci.

1.4. En quoi l'office du tourisme de la Grande Motte pourrait-il intervenir dans la promotion du projet de monsieur et madame NELIMA ?

Dossier 2 - Situation d'exploitation et rentabilité financière

Avant de se lancer dans une étude poussée de faisabilité de leur projet d'investissement dans un food truck, monsieur et madame NELIMA désirent mieux connaître leur situation. À partir des informations fournies dans les **annexes 4** à **10** et de vos connaissances, ils vous demandent de les aider à répondre aux questions suivantes :

2.1. Compléter le tableau des indicateurs commerciaux et le tableau de gestion fournis en ***annexe A*** et ***en annexe B.*** Vos calculs devront être justifiés directement sur les annexes à rendre avec votre copie.

2.2. Réaliser un commentaire structuré de l'activité du « Los Motàs » en une trentaine de lignes maximum. Votre analyse devra intégrer l'évolution de la situation par rapport à 2015 ainsi que les données sectorielles.

2.3. Après avoir rappelé ce que représente la capacité d'autofinancement, indiquer ses différentes utilisations. Calculer la capacité d'autofinancement pour l'année 2016.

Monsieur et madame NELIMA ne préfèrent pas autofinancer leur projet puisqu'ils souhaitent notamment conserver des dividendes importants.

2.4. Afin de savoir si un emprunt est envisageable, calculer pour l'année 2016 :
- un indicateur de couverture des investissements (ressources stables/emplois stables),
- un indicateur de capacité d'endettement,
- un indicateur de capacité de remboursement.

Conclure en justifiant votre réponse.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel Réseau Canopé

Afin de financer leur food truck, monsieur et madame NELIMA opte pour un emprunt de 70 000 €, car après négociation avec leur banque, ils ont obtenu un taux de 1,75 % sur 5 ans, remboursable par annuités constantes. Les époux NELIMA vous demandent d'étudier la rentabilité de leur projet.

2.5. Compléter la première et dernière ligne du tableau de remboursement d'emprunt fourni en ***annexe C dont un exemplaire est à rendre avec votre copie***. (Justifier tous vos calculs).

2.6. Compléter le tableau des flux nets de trésorerie du nouveau projet (***annexe D dont un exemplaire est à rendre avec votre copie***). Calculer la valeur actuelle nette, puis conclure sur la rentabilité du projet.

2.7. Indiquer si le financement de cet investissement par un emprunt au taux de 1,75 % est judicieux (aucun calcul n'est exigé). Argumenter votre réponse.

Monsieur et madame NELIMA sont très à l'écoute de leur environnement et ont également entendu parler du financement participatif ou « crowdfunding ».

2.8. Expliquer le principe de fonctionnement du financement participatif. Préciser si ce type de financement pourrait être utilisé pour le projet de food truck de monsieur et madame NELIMA.

Dossier 3 - Analyse mercatique du projet de food truck

Pour mener à bien leur diversification, monsieur et madame NELIMA font appel à vous afin de mieux appréhender certains points précis du dossier.
L'engouement actuel pour une restauration rapide de qualité ne leur a pas échappé mais ils désirent s'assurer de certains atouts potentiels de leur projet en vous demandant, à partir des **annexes 3**, **11**, **12** et **13** et de vos connaissances, de répondre aux questions suivantes :

3.1. Présenter, sous forme de tableau, une analyse du marché en distinguant la demande puis l'offre. Cette analyse devra séparer les aspects quantitatifs et qualitatifs des deux éléments demandés.

3.2. Expliquer les notions de :
- Locavore,
- Consom'acteur (ou consommacteur) : cette explication devra intégrer et préciser les attentes sociétales actuelles.

En tenant compte de vos analyses, le projet semble correspondre aux attentes de la clientèle potentielle. Monsieur et madame NELIMA souhaitent proposer une offre innovante.

3.3. Qu'est-ce qu'une innovation ? Donner deux exemples.

Une fois le choix de la carte et des fournisseurs arrêtés, après une phase de tests en cuisine, monsieur et madame NELIMA s'intéressent à la distribution ainsi qu'à la communication. Conscients de l'impact d'internet dans ces domaines, ils s'interrogent sur la nécessité de créer une page Facebook propre au food truck avec un lien vers le site internet de l'hôtel-restaurant « Lo Motàs ».

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel Réseau Canopé

3.4. Préciser les raisons justifiant la création d'une page Facebook pour le food truck.

3.5. Présenter les éléments nécessaires au succès de cette page.

3.6. Quels sont les risques liés à la création d'une page Facebook ?

Monsieur et madame NELIMA ont écouté vos conseils et vont réaliser une page Facebook dédiée à leur nouveau concept. Cependant, ils désirent également utiliser d'autres moyens de communication à l'occasion de l'ouverture pour annoncer cet événement.

3.7. Proposer un moyen de communication média et un moyen de communication hors-média adaptés à l'annonce de l'ouverture du food truck. Votre réponse devra être justifiée.

Dossier 4 - Protection du nom et gestion des ressources humaines

Monsieur et madame NELIMA veulent désormais affecter une véritable identité à leur food truck. Ils s'interrogent de ce fait sur le nom qu'ils pourraient lui donner.
Ils sollicitent votre avis.

4.1. Quelles sont les principales qualités que doit posséder un nom de marque ?

4.2. Citer l'organisme auprès duquel monsieur et madame NELIMA doivent s'adresser pour protéger leur nom.

4.3. Préciser l'intérêt de protéger le nom.

Monsieur et madame NELIMA devront recruter du personnel pour assumer le surcroît d'activité engendré par le food truck. Après réflexion, ils ont pris la décision d'embaucher des travailleurs saisonniers.

4.4. Citer quatre caractéristiques du contrat de travail saisonnier et conclure sur l'adéquation de ce type de contrat avec la situation.

4.5. Indiquer les critères de recrutement qui vous semblent déterminants dans le choix des salariés ?

4.6. Présenter les éléments de la politique de rémunération permettant de récompenser et de stimuler, individuellement et collectivement le personnel affecté au food truck.

D'après l'**annexe 3** « *les food trucks créeraient une concurrence frontale et déloyale avec les restaurateurs* ».

4.7. Selon vous, les conditions juridiques pour affirmer que la concurrence de ce mode de restauration est déloyale sont-elles réunies ? Argumenter la réponse.

Bons Normande des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 1 (1/2) - La destination « Hérault, le Languedoc »

Le Conseil général de l'Hérault a lancé depuis le début de l'année 2014, avec l'appui de l'Agence du Développement Touristique, une large concertation sur le projet de contrat de destination Hérault le Languedoc, en direction des acteurs locaux du tourisme.

Cet outil proposé par l'État, depuis près d'un an, a pris toute sa place dans le cadre de la tenue des Assises Nationales du tourisme, afin d'augmenter l'attractivité touristique de la France.

Hérault, le Languedoc

La façade méditerranéenne

Un littoral encore préservé et des activités de nautisme : sur les 100 km de littoral, parmi les mieux sauvegardés de la Méditerranée, les deux tiers sont vierges de toute construction. Ces territoires naturels ont pratiquement tous été acquis par le Conservatoire du Littoral et des Espaces Lacustres. La côte se compose ainsi :

- 11 stations balnéaires dont 2 classées « patrimoine du XX^{ème} siècle », (la Grande Motte et le Cap d'Agde, rendues célèbres respectivement par les architectes Jean Balladur et Jean Lecouteur. Aménagements de la Mission Racine)
- 19 ports de plaisance et 10.280 anneaux, soit 40 % de la capacité régionale.

Une offre urbaine de grande renommée :

- Montpellier : notoriété internationale, vie étudiante, festive, citée par François Truffaut…
- Béziers : féria estivale (1 million de visiteurs), canal du midi, ville œnopole…
- Sète : 2ème port français de méditerranée, artistes célèbres (Valéry, Brassens, Di Rosa, …)
- Pézenas : ville d'art et d'histoire, ville de Molière et des États du Languedoc.

Une destination intérieure au patrimoine naturel et historique très riche :
Le Parc naturel régional du Haut Languedoc

- 3 espaces inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO (les Causses et les Cévennes, le Canal du Midi et les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle)
- 3 Grands Sites dont 1 labellisé « Grand Site de France » qui totalisent à eux seuls 1,4 millions de visiteurs par an (Grand Site de France de St-Guilhem-le-Désert et Gorges de l'Hérault, Grand Site du Salagou et de Mourèze, Grand Site du Cirque de Navacelles).

Un Patrimoine culturel avec des événements de dimension internationale tels que le Printemps des Comédiens, les Festivals de Radio France, de Montpellier Danse, du Cinéma Méditerranéen, des Internationales de la guitare…

Une Gastronomie, des produits du terroir identitaires et des vignobles qui accueillent 150.000 visiteurs sur les sites et dans les manifestations œnotouristiques.

Un Thermalisme qui compte 61.000 curistes dans les 3 stations thermales du département et place l'Hérault en deuxième position pour l'accueil de curistes. Balaruc-les-Bains est la 2ème station thermale de France avec près de 45.000 curistes par an.

Un Tourisme d'affaires qui avec Montpellier (3ème ville de congrès en France), La Grande Motte, Le Cap d'Agde, Béziers… donne à l'Hérault une reconnaissance au plan national et international.

À Montpellier, 48 % des nuitées hôtelières relèvent du tourisme d'affaires (1.5 millions de nuitées annuelles).

Des infrastructures de transport propices à un accès aisé à l'ensemble du territoire.

Bonne reproduction des sujets d'examens de l'enseignement professionnel
Office National d'Information Scolaire

Annexe 1 (2/2) - La destination « Hérault, le Languedoc »

Marqué « Hérault, le Languedoc » sur le marché français, et « Destination Languedoc » à l'international, le département de l'Hérault occupe une place prépondérante dans la dynamique touristique du Languedoc Roussillon.
Le tourisme héraultais pèse donc de façon importante dans l'économie puisqu'il représente 1,7 milliard d'euros de chiffre d'affaires et génère 52.000 emplois touristiques (23.000 salariés directs, 3.000 non salariés directs, 26.000 indirects et induits).
Aussi, une étude de notoriété est réalisée tous les quatre ans, portant sur un échantillon représentatif de la population française. Elle a pour but d'observer l'évolution des valeurs de la marque. Il en ressort les chiffres suivants :

- notoriété « Hérault » : 87,7 %
- notoriété « Languedoc » : 88 % (progression de 13 % depuis 2008)
- Hérault considéré comme « cœur du Languedoc » : 66 % (progression de 21 % depuis 2008)

Baromètres de notoriété et d'image 2004, 2008 et 2012. Sur un échantillon de 1.200 enquêtes réalisées par téléphone, le département de l'Hérault étant exclu de l'échantillon.

Un tourisme insuffisamment durable
Une forte concentration spatiale.

- Le tourisme de notre destination est encore très typé balnéaire et saisonnier.
- 80 % de l'offre de lits touristiques est située sur la bande littorale.

Une forte saisonnalité.

- Le pic de fréquentation reste toujours centré sur l'été, juillet et août concentrant en moyenne 60 % des nuitées.
- Si l'offre d'hébergement est importante (835.000 lits), elle est constituée à 78 % de résidences secondaires (contre 70 % en moyenne au niveau national). Cette offre « non marchande » n'est occupée que quelques semaines par an (7 semaines en moyenne quand elle est mise en location par les filières les plus qualifiantes).
- La dépense moyenne journalière des touristes (Français et étrangers confondus) se situe à 45,00 €, légèrement inférieure à la moyenne régionale (45,60 €), mais surtout bien en dessous de la moyenne nationale qui se situerait autour de 60,00 €.
- La saisonnalité de l'emploi est forte, liée à celle de la fréquentation.

Le poids du changement climatique sur le littoral.
Les risques de submersion marine sur le trait de côte doivent amener à envisager une stratégie de développement touristique adaptée à ce contexte, en considérant d'une part les possibilités de recul planifié, notamment pour l'hôtellerie de plein air, et d'autre part les options de déploiement touristique futur sur les secteurs intérieurs de la destination.
La menace d'épuisement du capital paysager.
L'étude « Hérault Avenir » résumait ainsi la problématique : « le capital économique de l'Hérault, c'est son paysage ».
Mais notre destination vit une période de « décapitalisation paysagère » progressive, de banalisation de l'espace, de standardisation des aménagements. C'est un fait général à la France, mais particulièrement sensible dans l'Hérault sous pression démographique : nous connaissons une uniformisation croissante des lieux « copiés-collés » : entrées de villes déqualifiées, affichage invasif, espaces pavillonnaires sans âme, zones d'activités anarchiques, etc.
Développer le tourisme passe donc par une meilleure maîtrise de notre capital paysager, au sens large.

Source : ADT Hérault - projet de Contrat Cadre de Destination « Mer et terre, la rencontre des cultures »

Barème indicatif de l'enseignement professionnel
Document copié

Annexe 2 - L'Office de Tourisme de la Grande Motte

Document 1 - Mise en place d'un point info Mobile (juillet et août 2014)

Place de la Rose des Sables et Ponant (boulodrome)

Objectif : quand le visiteur ne vient pas à l'Office de Tourisme, l'Office de Tourisme vient à lui.

Au moyen d'un véhicule s'intégrant parfaitement à l'architecture de La Grande Motte grâce à son côté design et élégant, un conseiller en séjour va à la rencontre en juillet et août des visiteurs dans les quartiers très fréquentés et éloignés de l'Office de Tourisme.

Le conseiller renseigne les visiteurs sur les animations, les activités de loisirs, remet de la documentation et accompagne le visiteur dans la programmation de son séjour. Ce cadre plus informel que l'Office de Tourisme permet d'échanger dans la convivialité.

Le point d'information mobile s'est déplacé notamment sur le quartier très touristique du Couchant et celui du Ponant. Le point d'information mobile est présent sur les lieux et aux heures de grande fréquentation (10h-13h : flux vers les plages, 17h-19h : retour des plages etc.)

Source : office du tourisme de la Grande Motte

Document 2 - Les outils web lgmtoday.com

Découvrez la nouvelle application La Grande Motte Today

Publiée le 12 juillet 2014



Accédez à tout le programme d'animations de la Ville en 1 clic

La ville de La Grande Motte vient de sortir un tout nouveau dispositif de communication complet pour avoir accès en un clic, à tout le programme d'animations et d'évènements de la Ville et de ses commerces.

Pour ce faire, il suffit de :

Télécharger la nouvelle application gratuite pour smartphones et tablettes : La Grande Motte Today ou de se connecter sur le site *lgmtoday.com*.

Vous saurez alors quelles sont les animations du jour ou à venir et les soirées spéciales organisées dans les bars et restaurants, quand se déroulent les marchés et même quel temps il va faire. Tout y est regroupé pour que les visiteurs organisent facilement leur séjour à La Grande Motte. Il est aussi possible de :

- s'abonner aux newsletters pour recevoir, chaque jour, le programme des animations, directement dans sa boîte mail ;
- s'abonner au Fil RSS pour suivre l'actualité des animations en temps réel.

La ville a donc investi dans un nouvel outil pratique des plus innovants. Innovant pour sa technique mais aussi car c'est une première dans la région que de pouvoir retrouver sur une même plateforme les animations publiques et privées.

C'est une aubaine pour les commerçants qui ont accepté, avec enthousiasme, de participer à la démarche. Au travers de cette action, la municipalité souhaite promouvoir les évènements grand-mottois mais surtout elle apporte un soutien certain aux commerces qui contribuent à faire vivre La Grande Motte tout au long de l'année.

Source : http://www.lagrandemotte.fr/fr/actualite/decouvrez-la-nouvelle-application-la-grande-motte-today_410_62.html

Base Nationale des sujets d'examen pour l'enseignement professionnel
Réalisé par l'équipe

Annexe 3 (1/2) - Tendance : la cuisine dans la rue s'installe en Languedoc-Roussillon

Concept importé des États-Unis, le camion-restaurant haut de gamme arrive en France. Mais l'implantation dans la région reste timide.

Le food truck, parfois francisé en camion-cantine ou restaurant ambulant, tente de réconcilier le fast-food et l'alimentation saine, en privilégiant au maximum des produits locaux.

Pour Thomas Artigues, l'idée d'ouvrir un restaurant sur roues est apparue comme une évidence. « *J'ai rêvé d'un bagel, un soir. Mais impossible d'en trouver à Perpignan* », raconte-t-il. Lassé de son poste de directeur d'un magasin de prêt-à-porter qu'il occupait depuis huit ans, il veut monter son projet : « *Les baux commerciaux à Perpignan commencent à 60 000 €, avec des loyers très élevés. J'ai penché pour le food truck, moins coûteux et plus original*. » Le camion dont il est aujourd'hui le patron lui a coûté 30 000 €, aménagements sur mesure et formations obligatoires compris.

ACTIFS SUR LA TOILE

Les réseaux sociaux sont « *un outil indispensable* », selon Benjamin Mailly, co-fondateur du food truck montpelliérain Ziinco. Contrairement aux traditionnels camions à pizzas ou baraques à frites, dont la clientèle est fidélisée, les food trucks changent souvent d'emplacement et doivent pouvoir être suivis en temps réel.

Ziinco propose des menus qui changent régulièrement, en utilisant au maximum des produits locaux. La localisation sur les réseaux sociaux est primordiale pour suivre son camion. Et pour Thomas Artigues, du Tom & the Bagel qui fait aussi traiteur, les réseaux sociaux servent aussi à se faire connaître auprès des clients : « *100 % des contrats pour les mariages, je les ai signés via Facebook*. »

Pour le camion Ziinco, Benjamin Mailly et son associé Pierre Salats sont allés plus loin dans l'usage d'internet, qu'ils ont utilisé pour financer une partie du projet. Grâce à une campagne de financement participatif, ou « crowdfunding », sur le site *www.kisskissbankbank.com*, ils ont récolté 5 126 € en juin dernier, sur un budget global de 90 000 €.

En 90 jours, ils ont dépassé le montant de 5 000 € qu'ils s'étaient fixé. 89 contributeurs ont pris part à l'aventure, avec des dons allant de 5 à plus de 300 €. Chaque donneur a reçu une contrepartie : une formule offerte, des bocaux de foie gras de producteurs aveyronnais ou un repas à domicile cuisiné par le chef du food truck. « *C'est plus interactifs, et les contributeurs reviennent nous voir au camion*. » Le site permet également aux participants de laisser des commentaires sur le projet. Selon Benjamin Mailly, « *c'est un très bon moyen de voir si le projet est pertinent avant de se lancer* ».

Très en vogue outre-Atlantique, le phénomène des food trucks prend de l'ampleur en France. Selon Erwan Michalet, fondateur du site *www.monitinerant.com* qui géolocalise ces restaurants ambulants, « *on compte quasiment une création de food truck chaque jour, et on arrive à plus de 400 sur toute la France* ». Mais l'implantation reste timide en Languedoc-Roussillon, notamment parce que trouver un emplacement reste un problème majeur. « *J'ai présenté un dossier mettant en avant l'éco-responsabilité, la lutte contre la malbouffe. Rien à faire* », regrette Thomas Artigues, qui a mis un an et demi avant de trouver un emplacement pour servir ses clients, essuyant refus sur refus pour des emplacements publics comme privés.

Bossulations (sujets d'examens) Réseau Canopé

Annexe 3 (2/2) - Tendance : la cuisine dans la rue s'installe en Languedoc-Roussillon

Le food truck, qui insiste sur son attachement à une cuisine de qualité, faite sur place à l'aide de produits locaux, est souvent confondu avec le snacking traditionnel. « *Cette confusion est un frein pour certaines municipalités* », selon Maël Lecouflé, qui a fondé R & B, pour Risottos & Burgers.

À la mairie de Montpellier, Brigitte Roussel-Galiana, élue déléguée à l'occupation commerciale du domaine public, avance que « *le marché de la restauration est saturé* » et comptabilise 800 restaurants pour 650 terrasses. Son service a reçu à ce jour 25 demandes pour des emplacements de food trucks mais, pour elle, « *dans le centre-ville, c'est hors de question* ».

Curieusement, ils créeraient une « concurrence frontale et déloyale avec les restaurateurs ». Et Erwan Michalet de constater que « *le food truck qui se veut urbain, se retrouve souvent en périphérie* ». Sur des emplacements privés, souvent dans des zones d'activités, ou chez des particuliers, pour de l'événementiel.

Du côté des restaurateurs, Jacques Mestre, président de l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie, ne s'oppose pas formellement aux food trucks. Mais devant un phénomène qui débute, il reste prudent et espère que tout le monde sera sur un pied d'égalité : « *La réglementation, notamment fiscale, doit s'appliquer pour tous de la même manière*. »

Source : extrait du journal Midi Libre - 31 août 2014

Annexe 4 - Le crowdfunding

Le crowdfunding, également connu sous le terme de financement participatif, est un mode de financement de projet. Il permet, via une plate forme web, de récolter des fonds auprès d'un large public en vue de financer un projet artistique (musique, édition, film, etc.) ou entrepreneurial (la création d'un concept de restauration, le financement de travaux de rénovation ou d'aménagement, la reprise d'un fonds de commerce). Ce financement peut être obtenu sous forme de dons, de souscription de titres ou de prêts.

Un prêt obtenu via le crowdfunding n'a pas vocation à financer totalement une reprise ou la création d'un établissement mais il pourrait venir compléter un financement bancaire dans le cadre d'un agrandissement, de travaux de rénovation voire d'une reprise de fonds de commerce…

Source : extrait du journal de l'Hôtellerie-restauration - 20 août 2015

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 5 - Comptes de résultat « Lo Motàs » des exercices 2015 et 2016

CHARGES	2016	2015	PRODUITS	2016	2015
Charges d'exploitation			**Produits d'exploitation**		
Achats de matières premières (MP)	**251 397**	**276 578**	Production vendue (biens et services) (3)	**1 572 214**	**1 663 192**
Variation de stock MP	**1 125**	**1 230**			
Achat produits d'accueil	**21 820**	**22 000**			
Variation de stock produits d'accueil	**480**	**- 550**			
Autres achats et charges externes (1)	**302 372**	**312 861**	Production immobilisée ou consommée (4)	**25 910**	**28 545**
Impôts, taxes et versements assimilés	**31 444**	**33 264**			
Salaires et traitements	**429 655**	**433 601**	Reprises sur amortissements	**150**	**200**
Charges sociales	**171 862**	**173 440**			
Dotations aux amortissements	**97 490**	**99 180**			
Autres charges	**2 850**	**3 000**			
TOTAL charges d'exploitation	**1 310 495**	**1 354 604**	**TOTAL produits d'exploitation**	**1 598 274**	**1 691 937**
Charges financières			**Produits financiers**		
Commissions sur moyens de paiement	**3 144**	**3 326**			
Intérêts des emprunts	**9 820**	**8 644**			
TOTAL charges financières	**12 964**	**11 970**	**TOTAL produits financiers**	**0**	**0**
Charges exceptionnelles			**Produits exceptionnels**		
Charges exceptionnelles sur opérations de gestion	**0**	**150**	Produits exceptionnels sur opérations de gestion	**1 500**	**7 400**
Charges exceptionnelles sur opérations en capital (2)	**820**	**900**	Produits exceptionnels sur opération en capital (5)		
TOTAL charges exceptionnelles	**820**	**1 050**	**TOTAL produits exceptionnels**	**1 500**	**7 400**
Impôts sur les bénéfices	**84 800**	**103 583**			
Total des charges	**1 409 079**	**1 471 207**	**Total des produits**	**1 599 774**	**1 699 337**
Solde créditeur (bénéfice)	**190 695**	**228 130**	**Solde débiteur (perte)**		
TOTAL GÉNÉRAL	**1 599 774**	**1 699 337**	**TOTAL GÉNÉRAL**	**1 599 774**	**1 699 337**

Les notes de (1) à (5) renvoient à l'annexe 7.

Annexe 6 - Normes professionnelles et données sectorielles

	Établissement	Hébergement	Restauration
Coût matières	16 à 19 %	2 à 3 %	32 à 35 %
Charges de personnel	38 à 42 %		
Marge sur coût principal	42 à 48 %		
Frais généraux y compris impôts et taxes	15 à 20 %		
RBE	25 à 30 %		
TO moyen des hôtels 3 étoiles sur La Grande Motte (valeur 2015)	67 %		

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 7 - Détail des postes du compte de résultat de l'exercice 2016

(1) Autres achats et charges externes :
Ce poste comprend :

	2016	2015
Locations immobilières	77 769	78 000
Personnel intérimaire	5 770	5 840
Frais de recrutement du personnel	0	2 500

(2) Il s'agit pour chaque année de la Valeur Nette Comptable (VNC) de l'immobilisation cédée au cours de l'exercice correspondant.

(3) Production vendue :

	2016	2015
Prestations hébergement	787 440	798 000
Prestations séminaires et événementiels	79 968	84 000
Prestations restaurant	539 400	608 000
Prestations petits déjeuners	117 906	124 712
Prestations bar	47 500	48 480

(4) Production immobilisée ou consommée :

	2016	2015
Hébergement	1 040	1 500
Restauration	24 870	27 045

(5) Produits exceptionnels sur opération en capital :

	2016	2015
Prix de cession des immobilisations vendues au cours de l'exercice	1 500	2 400
Quote-part de subvention virée au compte de résultat	0	5 000

Il n'y a pas de consommations de matières ni de produits d'accueil en prestation « Séminaires ».

Annexe 8 - Données commerciales « Lo Motàs »

	2016	2015
Nombre de chambres louées	8 160	8 400
Nombre de nuitées	13 056	13 608
Nombre de petits-déjeuners servis	10 968	11 431
Nombre total de repas servis	17 400	19 000
Nombre de repas servis aux clients de l'hôtel	5 222	5 443

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel Réseau Canopé

Annexe 9 - Bilan « Lo Motàs » au 31/12/2016

ACTIF	2016			2015	PASSIF	2016	2015
	Valeurs Brutes	Amort.et dépréc.	Valeurs nettes	Valeurs nettes			
Actif immobilisé :					**Capitaux propres :**		
Immobilisations incorporelles	18 000		18 000	18 000	Capital social	120 000	120 000
					Réserves légales	10 000	7 000
Immobilisations corporelles	985 000	394 750	590 250	671 530	Autres réserves	90 000	38 000
					Report à nouveau	1 895	1 200
Immobilisations financières	0		0	0	Résultat de l'exercice	190 695	228 130
					Subvention d'investissement	10 000	15 000
TOTAL I	**1 003 000**	**394 750**	**608 250**	**689 530**	**TOTAL I**	**422 590**	**409 330**
Actif circulant :					**Dettes :**		
Stock denrées et boissons (MP)	15 830	550	15 280	16 860	Emprunts auprès des établissements de crédit (2)	280 000	350 000
Stock produits d'accueil	2 300		2 300	1 750	Emprunts divers (2)	15 800	18 940
Créances clients	172 984	3 970	169 014	159 792	Dettes fournisseurs	50 029	43 646
Autres créances	3 500		3 500	4 000	Dettes fiscales et sociales	52 315	51 206
VMP (1)	20 500		20 500	18 300	Autres dettes	2 780	18 520
Disponibilités	15 000		15 000	10 000	Dettes sur immobilisations	10 680	9 000
Charges constatées d'avance	2 150		2 150	1 950	Produits constatés d'avance	1 800	1 540
TOTAL II	**232 264**	**4 520**	**227 744**	**212 652**	**TOTAL II**	**413 404**	**492 852**
TOTAL GÉNÉRAL	**1 235 264**	**399 270**	**835 994**	**902 182**	**TOTAL GÉNÉRAL**	**835 994**	**902 182**

(1) Valeurs Mobilières de Placement.
(2) Aucun nouvel emprunt n'a été souscrit au cours de l'exercice 2016 ; il n'y a pas de soldes créditeurs de banque.

Annexe 10 - Caractéristiques de l'investissement

- Coût de l'investissement engagé fin 2017 : acquisition du camion : 45 000 € HT,
  aménagements du camion : 25 000 € HT.
- Amortissement en mode linéaire : le camion sur 10 ans et les aménagements sur 5 ans.
- On prévoit chaque année une augmentation du RBE par rapport à l'année précédente du fait de la hausse de fréquentation attendue :

	2019	2020	2021	2022
Évolution du RBE	+ 3 %	+ 5 %	+ 5 %	Stable

- Location de l'emplacement : 32 € HT par jour du 1er juin au 30 septembre (7 jours/7).
- Taux d'actualisation : 6 %.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 11 (1/2) - Révolution dans le burger

Prendre un petit pain de boulanger. Tartiner chaque côté de beurre fermier, les toaster dans une poêle chaude. Hacher gros de la basse côte de bœuf, saler, saisir à feu vif. Découper une tranche de cheddar vieux, déposer sur la viande chaude. Ajouter des cœurs de salade, une tranche de tomate cœur de bœuf, de l'oignon doux, des lamelles de cornichon et un trait de sauce cocktail (recette top secret). Servir aussitôt, accompagné de frites maison persillées. Dans la brasserie parisienne du chef Jean-François Piège, c'est comme ça que se prépare le Big Burger. Prix : 24 euros. Il s'en servirait une centaine par… jour !

L'emblème de la Malbouffe à la carte d'un deux étoiles, qui l'aurait parié il y a encore cinq ans ? Pourtant, la folie du hamburger est en train de sérieusement bousculer le secteur de la restauration et, avec lui, celui de l'agroalimentaire. Fini le temps où McDo régnait tout puissant sur le fast-food. Sa suprématie est attaquée partout, à commencer par les États-Unis…
Ce coup de mou de l'empereur McDO est d'autant plus paradoxal qu'on n'a jamais autant mangé de hamburgers. « *Un milliard en France en 2014, treize fois plus qu'en 2002, soit un marché de 7,3 milliards d'euros par an* », précise Bernard Boutboul, de Gira Conseil. Avec quatorze hamburgers par an en moyenne par habitant, nous sommes même devenus les deuxièmes consommateurs d'Europe, derrière les Britanniques.

Bien sûr, la crise est passée par là. « *Chaud, gourmand, facile et rapide à consommer, il permet de manger de la viande pour pas cher* », note Maria Bertoch, du cabinet NPD Group. Dans les bistrots aussi, il figure parmi les premiers prix. D'ailleurs la part de burgers vendus dans les restaurants est passée de 5 à 25 % en trois ans.

75 % des restaurants proposent un burger à la carte	Les prix varient du simple au triple de McDonald's (1,20 à 4,70 €) à Big Fernand (11,00 à 13,00 €)

Et depuis peu, ils sont entrés dans les chaumières. Car, pour les réussir, pas besoin d'être un cordon bleu, il suffit d'acheter les bons ingrédients. Pains, steacks hachés, sauces… pour nous les vendre, les industriels rivalisent d'innovation et d'astuces marketing.

« *Cet engouement général pour le Burger a considérablement relevé son niveau de qualité* », souligne Corinne Ménégaux, directrice du Sandwich and Snack show. Les nouvelles enseignes l'ont bien compris : salles cosy, recettes « gourmet », produits made in France et personnalisation à la carte sont devenus la règle. Même McDo monte en gamme…

Pour se démarquer, les nouveaux venus réinventent sa recette. Parfois sans viande !
Déjà douze restaurants ! « *Sans compter les dix ouvertures prévues pour cette année !* » Steve Burggraf s'en lèche les babines : de Lille à Marseille en passant par Paris ou Nantes, Big Fernand, le restaurant de « hamburgers » 100 % français qu'il a cofondé il y a seulement trois ans, cartonne. Si bien que les candidats à la franchise, séduits par son concept franchouillard – serveurs moustachus, chemises à carreaux, pain de boulangerie et fromages d'appellation – se pressent au portillon.
Ce n'est pas le seul petit malin à surfer sur ce marché qui a été multiplié par treize en treize ans, selon Gira Conseil…

Banque Nationale de Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 11 (2/2) - Révolution dans le burger

Rentable, sans barrière technique à l'entrée, le Burger est-il vraiment un eldorado ? Attention : « *le marché arrive à maturité, notamment à Paris* », prévient Corinne Ménégaux. « *Ceux qui perdurent sont ceux qui font de la qualité.* »

Celle-ci doit se nicher dans l'assiette, mais aussi dans un service innovant… Quelques concepts du moment :

Le Food truck
Le Camion qui Fume (1,5 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014) a lancé la tendance en 2011. Aujourd'hui, on compte 3 000 food trucks en France, tous types de restauration confondus. « *Je n'étais pas le premier, alors j'ai décidé d'être le plus original* » explique Benjamin Konrad, 27 ans, qui a ouvert Eat the Road fin 2013. Grâce à un ami collectionneur, cet ex-cadre de l'agence Compagnie Meeting a déniché au Texas un Airstream Flying Cloud de 1958. Coût total 220 000 € contre 70 000 € pour un food truck classique. Restait à trouver des emplacements (32 € par jour), lesquels sont délivrés au compte-gouttes par les mairies. « *L'originalité a été un argument de poids à Neuilly et Asnières, et pour l'événementiel, beaucoup plus lucratif, elle fait fureur* »…

Le BIO
« *Manger un burger tout en se nourissant sainement* », c'est le credo de ceux qui misent sur le 100 % Bio, comme Yabio (Lyon), Le Bourgeon (Montpellier) ou Bioburger (Paris)…
Attention, avec des coûts matières élevés, l'enjeu du bio est de faire du volume pour garder des petits prix…

Le Gourmet
Plusieurs concepts font du burger un plat digne de la gastronomie française. Comme Big Fernand (fromages régionaux, sauces maison, de 11 à 13 euros le sandwich) ou encore Blend Hamburger (15 euros le menu). Chez ce dernier, la viande hachée vient de chez Yves-Marie Le Bourdonnec, le boucher star d'Asnières-sur Seine…

Source : extrait de Capital n° 285 - juin 2015

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 12 - La restauration rapide capte dorénavant les 50 ans et plus

The NDP Group a remonté le temps jusqu'en 2008 afin d'analyser les performances et les mutations du secteur depuis l'avènement de la crise économique française. Les visites des 50 ans et + ont progressé de 40 % entre 2008 et 2015.

Les 50 ans et + représentent aujourd'hui 16 % des visites du secteur, soit 1 sur 6

Continuer à consommer en réduisant son ticket moyen, tel a été le réflexe adopté par les Français à l'arrivée de la crise à l'aube des années 2010. Un comportement logique face au contexte économique, qui s'est révélé propice à certains circuits de la restauration hors domicile. À l'heure où la bourse s'effondrait et la restauration traditionnelle tirait la langue en enregistrant un recul de fréquentation de 2,9 % (cumul de mars 2008 à mars 2009), la restauration rapide s'envolait en affichant une progression de visites de 3,4 % sur la même période. Un boum qui s'explique par l'appât économique de circuits moins onéreux qui a conduit les consommateurs CSP + à fréquenter des établissements précédemment boudés tels que les fast-foods, les sandwicheries, les boulangeries ou d'autres lieux de restauration rapide.

Il faut attendre 2012 pour que l'impact de la crise bouleverse profondément les habitudes des Français en matière de restauration : les plats préparés à la maison s'invitent au bureau au détriment de la restauration rapide qui voit sa fréquentation baisser. Au final, la restauration rapide a enregistré une perte de 130 millions de visites depuis 2009. Fin 2014, le segment des fast-foods, le plus dynamique de tous, boosté par une offre accessible et de nouvelles ouvertures, montre les premiers signes de ralentissement et ensuite de baisse de fréquentation. Du jamais-vu.

« *Ce recul s'explique par des changements sur le marché et l'apparition du concept hybride du fast-casual où la restauration rapide version 2.0. Un segment naissant qui allie la rapidité et la qualité* » analyse Maria Bertoch, Industry Expert de la Division Foodservice Europe de The NPD Group.

L'absence du service à table, les produits frais et préparés sur place le jour même, la transparence des ingrédients, un décor soigné et moderne : tous ces ingrédients permettent d'attirer ceux qui désertent la restauration rapide classique, principalement les 18-34 à la recherche d'une consommation plus qualitative, saine et responsable.

Le boum des baby-boomer du fast-food

Si ces huit dernières années, la restauration rapide classique a perdu sur les visites des 16-24 ans et des 25-34 ans (*Millenials*), les 50 ans et plus progressent : + 40 % entre 2008 et 2015 ! Ils représentent aujourd'hui 16 % des visites du secteur, soit 1 sur 6 d'après l'étude « *Les 50 ans et +, une cible à fort potentiel pour la restauration* » que The NPD Group publiera le 10 juillet prochain. Moins affectés par le chômage et les problèmes de pouvoir d'achat que les plus jeunes, les quinquagénaires apprécient la praticité et la fonctionnalité d'un déjeuner sur le pouce. Cette génération qui a connu l'arrivée du fast-food à l'aube des années 80, n'hésite pas fréquenter ce circuit en dehors de l'heure du déjeuner : 30 % de leurs visites ont lieu l'après-midi durant leur pause.

Tout comme les 18-24 ans, les seniors surveillent leurs assiettes : ils consomment plus que la moyenne les salades et les eaux en restauration rapide, et boudent les soft-drinks et les menus, moins adaptés à leurs goûts. La folie burger ? Très peu pour eux : ils en consomment deux fois moins que la moyenne de la population française. Toutefois, les burgers de qualité pourraient avoir un avenir intéressant auprès de cette cible épicurienne…

Source : extraits du journal de l'Hôtellerie-restauration - 18 juin 2015

Bons Sujets et Sujets d'Examens de BTS Tourisme - Réseau Scopéen de développement touristique

Annexe 13 (1/2) - Créer une page Facebook

<u>Document 1</u> - Conseils clés pour les hôteliers qui gèrent leur page Facebook

Les gestionnaires de pages Facebook s'interrogent parfois sur l'attitude à adopter pour optimiser leur page. Allfacebook.com a publié 5 conseils clés qui vous apporteront le succès.

1/ **Apportez un contenu qualitatif**. N'hésitez pas à apporter à vos fans des conseils pour leur séjour : activités et attractions à découvrir à proximité, plat spécial à découvrir dans votre carte… Vous pouvez aussi les faire participer en leur posant des questions, c'est une manière d'engager la conversation.

2/ **Soyez réactif**. Il est important de répondre aux avis postés par vos fans. Si eux s'engagent envers vous en affichant publiquement leur intérêt pour votre marque, à vous aussi de montrer votre intérêt envers eux. Une étude montre que le temps de réponse moyen d'un administrateur de page est de 7 heures et que 51 % du temps, d'autres fans ont déjà répondu entre-temps…

3/ **Postez au moment où vos fans verront** votre post. Utilisez les statistiques Facebook de votre page qui vous indiquent les meilleurs moments pour poster. Choisir les bons créneaux horaires vous permettra d'obtenir un plus grand taux d'engagement.

4/ **Postez des images.** Ajouter des images à vos posts permet d'augmenter le taux d'engagement. Sur Facebook, les images ont un pouvoir deux fois plus important que les liens, les vidéos ou les statuts.

5/ **Exploitez les applications Facebook**. 'Traveler Reviews' de TripAdvisor permet à vos fans de visualiser votre e-réputation en un coup d'oeil. Un onglet Offres spéciales exclusives à destination de vos fans Facebook peut apporter des réservations directes et la mise en place de jeux ou concours peut également augmenter l'engagement de ces derniers.

Source : journal de l'Hôtellerie-restauration - 8 mars 2013 - Vanessa Guerrier-Buisine

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 13 (2/2) - Créer une page Facebook

Document 2 - Référencement internet : est-il nécessaire en plus du site, d'avoir une page Facebook ?

Bonjour,
Il n'y a rien de nécessaire, tout dépend de votre exploitation, son marketing-mix, son positionnement, sa clientèle et le temps que vous avez à consacrer à tout cela.
D'une manière générale, focalisez-vous sur les réseaux sociaux une fois que tout va bien dans votre exploitation, c'est comme la cerise tout en haut du gâteau du marketing, c'est le dernier point.

Maintenant que faire/attendre de Facebook :
- de la visibilité, si vous animez sérieusement votre page, alors vous pourrez la positionner sur la première page des résultats de Google, ça fait un point de contact direct en plus, ça fait disparaitre un tiers (genre un distributeur) ;
- sur votre page, vous pouvez partager des éléments de votre site internet, ça fait des liens vers votre site officiel, c'est (un tout petit peu) bon pour votre référencement.

Voilà en terme de référencement, mais une page Facebook peut aussi servir :
- diffusion d'offres spéciales, packages, événements
- acquérir de la clientèle
- fidéliser de la clientèle
- assurer un support/service après-vente
- lever les freins à la destination
- faire rêver en partageant des éléments du territoire
- tester des idées, des produits, des services
- recruter
- installer un moteur de réservation
- humaniser votre exploitation (en vous mettant en scène)
- etc

Source : extraits du journal de l'Hôtellerie-restauration - 3 décembre 2014 -Thomas Yung - Auteur Blog des experts

Document 3 - Créer sa page Facebook

Ce réseau social a réussi presque tous ses paris : la mobilité (application smartphone), la géolocalisation, le dépôt d'avis, le multimédia, le partage, l'engagement, la gestion externe des profils, la publicité sociale...

► Recruter des fans

Les fans sont ceux qui ont cliqué sur le bouton 'j'aime' en haut de votre page. En devenant fans, ils accèdent à vos publications dans leur flux d'actualités Facebook. Chaque profil dispose, en moyenne, de 130 amis : le potentiel viral de la diffusion de l'information est donc important. Ce n'est pas la quantité des fans qui compte, c'est leur qualité, c'est-à-dire leur engagement. Pour établir une base :
- communiquez sur l'existence de votre page Facebook : carte de visite, signature d'e-mail, flyer, support de communication... À chaque fois que vous mentionnez votre adresse e-mail, vous pouvez aussi faire figurer votre page Facebook.
- soignez l'accueil. Le meilleur fan est celui qui est déjà venu chez vous. L'idéal est de faire une promesse (marketing) pour inciter à devenir fan. Par exemple : 'Devenez fan de notre établissement sur Facebook pour recevoir, en avant-première, notre menu de la semaine'. Les meilleures promesses sont, comme souvent, un avantage (apéritif offert, surclassement, parking gratuit, etc.).
- créez une affiche proposant un QR code et une promesse, qui renvoie directement vers la page Facebook de votre établissement. Les clients n'ont ainsi qu'à cliquer sur 'j'aime' pour bénéficier de leur avantage.

Source : extraits du journal de l'Hôtellerie-restauration - 8 juin 2015

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

En double exemplaire dont un à rendre avec la copie.

ANNEXE A - Indicateurs commerciaux

Hébergement	Exercice 2016	Exercice 2015
Taux d'occupation		70 %
Prix moyen chambre HT		95
Prix moyen petit-déjeuner HT		10,91
REVPAR		66,5
Taux de captage petit-déjeuner		84 %
Indice de fréquentation		1,62

Restauration	Exercice 2016	Exercice 2015
Taux de fréquentation		63,33 %
Ticket moyen HT		32
Taux de captage restaurant		40 %

Justifications :

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

En double exemplaire dont un à rendre avec la copie.

ANNEXE A - Indicateurs commerciaux

Hébergement	Exercice 2016	Exercice 2015
Taux d'occupation		70 %
Prix moyen chambre HT		95
Prix moyen petit-déjeuner HT		10,91
REVPAR		66,5
Taux de captage petit-déjeuner		84 %
Indice de fréquentation		1,62

Restauration	Exercice 2016	Exercice 2015
Taux de fréquentation		63,33 %
Ticket moyen HT		32
Taux de captage restaurant		40 %

Justifications :

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Lo Motàs	Établissement		Hébergement (1)		Restauration (2)		Séminaire (3)	
	Montant	En % du CA	Montant	En % du CA	Montant	En % du CA	Montant	En % du CA
Chiffre d'affaires HT		100,0 %		100,0 %		100,0 %		100,0 %
Coût des matières consommées								
Marge brute								
Charges de personnel			**Justifications :**					
Marge sur coût principal								
Frais généraux								
RBE								
Coûts d'occupation								
RCAI								
Autres éléments (4)								
Résultat de l'exercice								

(1) Hors séminaire et événementiel.
(2) Y compris les prestations petit-déjeuner et les prestations bar.
(3) Prestations séminaire et événementiel.
(4) Reprises sur amortissements + résultat exceptionnel – impôts sur les bénéfices.

***ANNEXE B* - Tableau de gestion 2016**

En double exemplaire dont un à rendre avec la copie.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Lo Motàs	Établissement		Hébergement (1)		Restauration (2)		Séminaire (3)	
	Montant	En % du CA	Montant	En % du CA	Montant	En % du CA	Montant	En % du CA
Chiffre d'affaires HT		100,0 %		100,0 %		100,0 %		100,0 %
Coût des matières consommées								
Marge brute								
Charges de personnel			**Justifications :**					
Marge sur coût principal								
Frais généraux								
RBE								
Coûts d'occupation								
RCAI								
Autres éléments (4)								
Résultat de l'exercice								

(1) Hors séminaire et événementiel.
(2) Y compris les prestations petit-déjeuner et les prestations bar.
(3) Prestations séminaire et événementiel.
(4) Reprises sur amortissements + résultat exceptionnel – impôts sur les bénéfices.

***ANNEXE B* - Tableau de gestion 2016**

En double exemplaire dont un à rendre avec la copie.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

En double exemplaire dont un à rendre avec la copie.

ANNEXE C - Tableau de remboursement d'emprunt par annuités constantes

- **Détails calculs de l'annuité constante :**

Années	Capital dû en début de période	Intérêts	Amortissements	Annuités
2018				
2019				
2020				
2021				
2022				

- **Détails calculs de la dernière ligne :**

ANNEXE D - Tableau de flux net de trésorerie de la nouvelle activité

Nb : arrondir les résultats à l'euro le plus proche.
<u>Hypothèse</u> : un mois correspond à 30 jours.

	2018	2019	2020	2021	2022
RBE	38 000				
Coûts d'occupation (1)					
Résultat avant impôt					
Impôt sur les sociétés (33 1/3 %)					
Résultat après impôt					
Dotations aux amortissements					
Flux nets de trésorerie		25 998	27 464	28 997	29 163

(1) Détails des calculs pour les coûts d'occupation :

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

En double exemplaire dont un à rendre avec la copie.

ANNEXE C - Tableau de remboursement d'emprunt par annuités constantes

- **Détails calculs de l'annuité constante :**

Années	Capital dû en début de période	Intérêts	Amortissements	Annuités
2018				
2019				
2020				
2021				
2022				

- **Détails calculs de la dernière ligne :**

ANNEXE D - Tableau de flux net de trésorerie de la nouvelle activité

Nb : arrondir les résultats à l'euro le plus proche.
<u>Hypothèse</u> : un mois correspond à 30 jours.

	2018	2019	2020	2021	2022
RBE	38 000				
Coûts d'occupation (1)					
Résultat avant impôt					
Impôt sur les sociétés (33 1/3 %)					
Résultat après impôt					
Dotations aux amortissements					
Flux nets de trésorerie		25 998	27 464	28 997	29 163

(1) Détails des calculs pour les coûts d'occupation :

Base Nationale des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.