

Dossier 1 : Développement commercial de l'entreprise « Les Garçons Glaciers » par l'approche d'un nouveau canal de distribution

1.1/ Rédiger l'invitation pour la dégustation adressée aux responsables des food trucks dans le respect des règles du RGPD.

De : francoisblourde@lesgarconsglaciers.com

A : Liste de diffusion "Food trucks 25 prospects"

Objet : Augmentez le CA de votre Food truck : venez déguster nos desserts glacés !

Bonjour "Prénom",

Comment capter de nouveaux clients dans votre *food truck* ?

Et si c'était en renouvelant votre carte de desserts ?

Les Garçons Glaciers, artisans glaciers implantés à Angers depuis 2016, vous proposent d'étonner vos clients avec un produit 100 % bio, local et artisanal.

Des desserts d'exception, proposés à vos clients, sans aucun temps de préparation de votre part.

Venez découvrir comment sont conçus nos desserts glacés et apprécier nos saveurs de saison (ex : Reine-Claude, Melon de Vendée...). Ce moment vous est spécialement dédié, vous, gérant de *food truck*.

Participez gratuitement à un atelier dégustation (durée 1 heure) en entrant dans l'univers secret des Garçons Glaciers. À cette occasion vous pourrez profiter de notre offre commerciale.

Nous vous donnons rendez-vous le **jeudi 24 juin** ou le **vendredi 25 juin** avec deux créneaux horaires : de **8 h 30 à 9 h 30** ou de **15 h 30 à 16 h 30** au sein de notre atelier de fabrication (Les Garçons Glaciers, 4 Square Lafayette à Angers).

Nous vous invitons à vous inscrire (lien vers site *web* et formulaire d'inscription)

Vous pouvez visiter nos ateliers et avoir un aperçu de nos produits (lien vers vidéo Youtube)

Des questions ? Je suis à votre disposition,

Au plaisir de vous rencontrer

Bien localement vôtre,

François Blourde,

votre artisan glacier

Pour ne plus recevoir de courriel de notre part, suivre le lien suivant : Se désinscrire

+ informations relatives au RGPD sur le droit d'opposition



Les Garçons Glaciers

4 Square Lafayette - 49000 Angers - 07 87 81 11 59

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2022
Soutenir le fonctionnement et développement de la PME	Proposition de Corrigé	Page 1 sur 8

1.2 Réaliser l'analyse du marché de la restauration rapide et des food trucks à l'aide des ressources documentaires issues de la veille et des résultats du test. Conclure sur l'opportunité de développer ou non une offre pour ce nouveau canal de distribution.



Les Garçons Glaciers

ANALYSE DU MARCHÉ DES FOOD TRUCKS

Introduction

Dans le cadre d'une diversification de leur clientèle, les Garçons Glaciers envisagent une nouvelle cible pour distribuer leurs glaces et sorbets ; les *Food Trucks*. Un « *food-truck* », ou camion-restaurant, est un véhicule équipé pour la préparation et la vente de repas et divers services de restauration (*snacking*, boissons...).

Afin de valider ou non, ce nouveau débouché, nous réaliserons une étude de marché sur la restauration rapide et plus particulièrement sur les Food Trucks en France. Cette étude a pour principaux objectifs de :

- connaître l'évolution de ce nouveau mode de restauration en France ;
- préciser le comportement des consommateurs à ce nouveau mode de restauration ;
- déterminer les éventuels freins réglementaires à une expansion des Food trucks ;
- évaluer l'intérêt pour les desserts (Glaces bio) dans un Food truck.

Annonce du plan

1/ La demande (clientèle potentielle - les habitudes de consommation - les besoins - le budget)

En 2019, 70 % des français prennent leur déjeuner hors foyer, à un rythme de 2 à 3 déjeuners par semaine. Les 2/3 de ces déjeuners sont pris dans un lieu de *snacking*.

Deux tendances de consommation peuvent expliquer une nouvelle demande de variété de nourriture chez les français :

- la diversité -> La recherche de nouvelles occasions de consommation : les consommateurs sont en quête de plaisir et de découverte ; ils cherchent également de nouveaux lieux pour consommer, ce qui peut expliquer l'engouement pour le *snacking* et les *Food trucks*. Les *Food trucks* à thème sont plébiscités (burgers, pizza bien sûr mais aussi thaï, végétarien)
- la qualité -> Les français recherchent des produits sains, bio et locaux.

Au niveau des *Food trucks*, l'âge moyen du consommateur habitué est de 30 ans. Il dépense 12 euros pour un repas et choisit son *Food truck* via les réseaux sociaux.

Besoins : introduire les résultats du test de dégustation => préférence pour deux parfums de fruits de saison + une crème glacée, changement des parfums en fonction des saisons, petit conditionnement (plus pratique et gain de temps dans le service)

2/ L'offre (la concurrence - stratégie et positionnement - parts de marché) :

La structure du marché de la restauration rapide est atomisée. Le marché est très dynamique.

Le nombre de points de vente dans la restauration rapide a crû de 70,8 % entre 2007 et 2019, pour atteindre 41 000 l'an dernier. Leur volume d'affaires a été multiplié par 2,6 à 19 milliards d'euros....

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2022
Soutenir le fonctionnement et développement de la PME	Proposition de Corrigé	Page 2 sur 8

Concernant les *Food trucks*, on estime qu'en 2019, la France comptait 3 000 et 4 000 *Food trucks* selon les différentes sources. La concurrence est rude surtout dans les grandes agglomérations.

En France le chiffre d'affaires moyen varie de 20 000 à 100 000 € pour les *Food trucks* les plus performants. Dans le Maine et Loire, le chiffre d'affaires moyen pour 2019 était de 68 789 €, avec une croissance régulière depuis 2017.

Taux d'évolution CA des Food trucks de la Région Pays de Loire

	Maine et Loire	
	Montant en €	Taux d'évolution
CA en 2017	43 256	
CA en 2018	55 628	28,6%
CA en 2019	68 789	23,7%

On assiste à une croissance du CA de plus de 20 % par an depuis 2017.

Entre 2007 et 2019, la croissance du snacking est de 70,80 % en France, et dans le Maine et Loire, entre 2017 et 2019, l'augmentation est d'environ 60 %.

Par ailleurs, le grand avantage des *Food trucks* est indéniablement leur mobilité. Ainsi, ils sont les premiers à proposer des solutions privilégiées pour tout événement temporaire nécessitant des services de restauration. Présents près des entrées et sorties des festivals, rencontres culturelles ou événements sportifs, ils présentent une offre de restauration rapide, flexible avec un minimum d'équipement et de place.

L'offre au niveau des *Food trucks* doit tenir compte des besoins des consommateurs et notamment des éléments suivants :

- des produits frais et locaux
- des produits bio
- des services associés (prise de commande digitalisée, ponctualité)
- une carte qui s'étend aux desserts

L'entrée sur ce marché nécessite d'importants investissements (entre 30 000 et 100 000 €).

Le marché du *snacking* est un marché porteur bien que de plus en plus concurrentiel.

3/ L'environnement :

L'environnement légal :

En France, le nombre de demandes d'emplacement pour accueillir des *Food trucks*, est toujours très élevé. Le concept reste attractif pour nombre d'entrepreneurs, mais les barrières à l'entrée sont de taille, notamment le fait de trouver l'emplacement idéal et d'obtenir l'obtention d'un permis de vendre sur la voie publique.

La difficulté d'accès à un emplacement pertinent est un frein pour le développement des *Food trucks* car de l'emplacement choisi dépend souvent la fréquentation et donc la réussite.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2022
Soutenir le fonctionnement et développement de la PME	Proposition de Corrigé	Page 3 sur 8

La réglementation est aujourd'hui assez contraignante car il existe certaines obligations à suivre pour ouvrir un *Food truck*, tant au niveau de l'équipement du camion, que de la formation sur les règles d'hygiène à respecter contrôlées par la DGCCRF.

L'environnement économique

La crise économique actuelle laisse beaucoup d'incertitudes sur le pouvoir d'achat des français. En effet bon nombre d'entreprises sont en difficultés et pourraient fermer. Derrière ces fermetures, on pourrait voir baisser la part des déjeuners en France pris hors-foyer, et les emplacements des *Food trucks* en remplacement des cantines d'entreprise, perdent leur sens.

En revanche, la fermeture de la restauration collective et des restaurants peut constituer une opportunité pour la vente à emporter qui restent autoriser (contexte Covid).

Accepter toute réponse pertinente du candidat

Conclusion

Le marché des *Food Trucks* est en croissance et porteur.

Il existe une réelle demande pour élargir les propositions de plats notamment des desserts. Les *Food trucks* représentent une opportunité de développement pour les Garçons Glaciers qui peuvent ainsi élargir ou développer leur canal de distribution.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2022
Soutenir le fonctionnement et développement de la PME	Proposition de Corrigé	Page 4 sur 8

Dossier 2 : Analyse de la rentabilité d'une première commande effectuée par un food truck

2.1 Vérifier la rentabilité pour l'entreprise « Les garçons glaciers » de cette première commande de 400 litres en petits pots avec l'hypothèse d'un prix de vente HT de 1,20 € par petit pot.

HYPOTHÈSE VENTE EN POTS DE 100ML

Éléments de calcul	Quantité pour 1 litre	Prix d'achat en €	Montant en € pour 1 litre de sorbet	Montant en € pour 1 pot de 100 ml	Montant en € pour 400 l de sorbet en pots de 100 ml
Melon	2	1,25	2,5	0,25	1 000,00
Portion de sucre roux	1	0,15	0,15	0,015	60,00
Portion de stabilisateur	1	0,2	0,2	0,02	80,00
Portion d'eau	1	0,05	0,05	0,005	20,00
Portion de citron	0,5	0,3	0,15	0,015	60,00
Portion de blanc d'œuf liquide	1	0,5	0,5	0,05	200,00
Main d'œuvre	8	0,4	3,2	0,32	1 280,00
Pots				0,07	280,00
Cuillères				0,03	120,00
Cout variable				0,775	3 100,00

Calcul du résultat pour 4000 pots (400 litres de glace)

	Valeurs	%
Chiffre d'affaires (1)	4 800	100 %
Charges variables	3 100	
Marge sur coût variable	1700	35,42 %
Charges fixes	1400	
Résultat	300	6,25 %

(1) Calcul du CA : 4 000 pots à 1,2 €

Le taux de rentabilité s'élève à 6,25%.

Facultatif :

Seuil de rentabilité en valeur 3 952,94

Seuil de rentabilité en volume 3 294

2.2 Analyser le prix de vente en fonction des attentes des deux parties.

Pour les Garçons Glaciers : contrainte de taux de profitabilité de 5 % attendu

Le prix de vente à 1,2 € permet de dégager un taux de profitabilité supérieur à 5 %.

Pour le Food truck : contrainte de marge attendue de 0,8 € par petit pot à la revente

Le prix d'achat à 1,2 € le petit pot permet de dégager la marge de 0,8 attendue.

Ce prix de vente de 1,20 € est acceptable pour les deux partenaires (taux de profitabilité et marge attendue).

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2022
Soutenir le fonctionnement et développement de la PME	Proposition de Corrigé	Page 5 sur 8

2.3 Communiquer au dirigeant votre analyse pour chacun des conditionnements et vos conclusions sur l'opportunité d'honorer cette première commande.



Les Garçons Glaciers

Madame ou Monsieur X
Collaborateur du dirigeant

François Blourde
Dirigeant
Le ...

NOTE

sur l'analyse de la rentabilité du partenariat avec le food truck route et saveurs

Introduction

Rappel de la mission

Annonce du plan

1. Analyse de la rentabilité d'une commande de 400 litres en bacs de 4 litres

Résultat 218 €

Profitabilité attendue de 5 % respectée car taux de profitabilité de 5,32 %

Ventes de 348 litres minimum pour assurer la rentabilité de cette commande soit **87** bacs au prix de 41 € le bac.

Concernant le *Food truck*, le coût de revient serait de 1,70 euros. Cela ne lui permettrait pas de dégager une marge de 80 centimes par pot vendu. Si le *Food truck* souhaite maintenir une marge de 0,8, le prix de vente serait donc de 2,5 €, supérieur au prix de vente limite fixé à 2 €.

La commande de 400 litres en bac de 4 litres est donc rentable pour les Garçons glaciers mais ne peut convenir pour le *Food truck*.

2. Analyse de la rentabilité d'une commande de 400 litres en petits pots

La commande de 400 litres en petits pots au prix de vente de 1,2 €/petit pot assure une profitabilité de plus de 5 % pour les Garçons Glaciers. En effet, le résultat obtenu s'élèverait alors à 300 € avec un taux de profitabilité de 6,25 % conforme à nos objectifs.

Dans ces conditions la vente en petits pots s'avère plus rentable que celle en bacs de 4 litres.

D'autre part, en analysant la marge réalisée par le *Food truck*, le prix de vente de 2,00 € et d'achat de 1,2 €, lui permettent de réaliser une marge de 0,8 €. De plus, le conditionnement en petit pot a l'avantage pour le *Food truck* de réduire le temps du service global, et donc de gagner en productivité.

Si les associés veulent développer le canal des *Food trucks*, ils doivent favoriser la livraison sous forme de petits pots.

Compte tenu de ces différentes données, il est préférable tant pour les Garçons Glaciers que pour le *Food truck* de vendre les glaces en petits pots. Ce mode de conditionnement est donc bénéfique pour les deux parties. Cela nous permettra ainsi de développer ce nouveau canal de distribution.

Le (La) collaborateur (trice)

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2022
Soutenir le fonctionnement et développement de la PME	Proposition de Corrigé	Page 6 sur 8

Dossier 3 : Amélioration de l'organisation du travail administratif face au développement de l'activité de l'entreprise « Les Garçons Glaciers »

3.1 Vérifier à l'aide d'un outil approprié si la nouvelle organisation du travail proposée par François Blourde respecte les contraintes formulées par les associés.

Les Garçons Glaciers : Nouveau Tableau de Répartition des Tâches (ou Travail administratif)

Tableau de répartition des tâches

Activités	Tâches	Dirigeant François	AG Camille	Attachée commerciale Mady	Gestionnaire des achats et approv. Noa	Total Heures
Activités du management stratégique	Réunions	1,5				1,5
	Dossiers courants et projets	1,5				1,5
Relation fournisseurs	Relation avec les fournisseurs		1		2,5	3,5
	Paiement des fournisseurs	1				1
	Contrôle des documents / suivi des paiements fournisseurs		1			1
Gestion des achats et approvisionnements	Prise en charge de l'ensemble des opérations des achats et des approvisionnements				15	15
Relation clients	Gestion des clients en boutique			10		10
	Transfert des factures des clients		1			1
	Gestion des créances clients et relance		0,75			0,75
	Fidélisation des clients			1		1
	Gestion des commandes des clients professionnels			11		11
	Gestion des nouveaux clients	0,5				0,5
Gestion des activités	Réunions, gestion de l'accueil, courrier et organisation d'évènements		5,75	1		6,75
Gestion des risques	Gestion de la trésorerie et relation avec la banque		3			3
	Relation avec le cabinet d'expertise comptable		0,5			0,5
Commercialisation	Communication digitale et veille commerciale		0	2		2
Marketing	Gestion de la carte des produits	1	0	1	1	3
Gestion du personnel	Gestion du personnel, des notes de frais et veille juridique		4			4
Activité digitale	Animation du site Web			5		5
Prévision des ventes et budget	Prévision et budget des ventes		3	1,25		4,25
Tableau de bord de vente	Suivi des statistiques et indicateurs			1		1
	Temps de travail estimée	5,5	20	33,25	18,5	77,25
	Temps de travail hebdomadaire	6	24	35	22	
	Charge nette (coefficient 1,15)	6,325	23	38,2375	21,275	
	Taux d'engagement	105,42%	95,83%	109,25%	96,70%	

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2022
Soutenir le fonctionnement et développement de la PME	Proposition de Corrigé	Page 7 sur 8

3.2 Communiquer les résultats de cette nouvelle organisation et vos propositions éventuelles à François Blourde en les justifiant.

Conclusions :

- le poste de l'AG (Camille) n'est plus saturé car le taux d'engagement est à 96 %
- le poste du dirigeant (François Blourde) est saturé car le taux d'engagement est à 105,4 % / transférer 0,5h de gestion des nouveaux clients à Camille ce qui donnerait une charge estimée de 20,5 heures, une charge nette de 23,575 et un taux d'engagement de 98,2 % donc non saturé.
- le poste de l'assistante commerciale (Mady) est saturé (car taux d'engagement > à 100 %) : diminuer le temps prévu pour l'animation du site *web* de 2 heures car on peut moduler la durée consacrée à la mise à jour du site d'e-commerce.
- le poste du responsable des achats et des approvisionnements (Noa) n'est pas saturé car le taux d'engagement est inférieur 95 %

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2022
Soutenir le fonctionnement et développement de la PME	Proposition de Corrigé	Page 8 sur 8