Banque commune d'épreuves des écoles de management (BCE), France

Session 2025, filière ECT

Management et sciences de gestion INSEEC

Durée : 4 heures

Ce que traite le sujet

- Dossier 1 : L'image de marque au cœur du modèle économique
- Dossier 2 : La maîtrise des coûts dans un contexte inflationniste
- Dossier 3 : Les modalités du développement hybride

Sujet reproduit sans retouche à partir de la page suivante.

Résumé des parties, chapitres de cours liés et autres années :
prepahelp.com/annales/bce/ect/2025/management-inseec

Prepa Help ne revendique aucun droit sur le sujet, propriété de l'organisateur du concours.

Code sujet : 300

BANQUE COMMUNE D'ÉPREUVES

Conception : INSEEC Grande École

FILIÈRE ÉCONOMIQUE ET COMMERCIALE

VOIE TECHNOLOGIQUE

MANAGEMENT et SCIENCES de GESTION

Lundi 28 avril 2025, de 14 h à 18 h.

L'utilisation de la calculatrice est limitée aux modèles suivants :

- TEXAS INSTRUMENT TI 30XB multiview (2 couleurs) et 36X Pro
- CASIO FX 92 (tous modèles)

Aucun autre modèle de calculatrice ne sera accepté et le candidat ne pourra pas apporter plus de 2 calculatrices dans la salle d'examen.
L'utilisation d'un autre modèle de calculatrice constitue un cas de fraude au concours.

N.B. :
Aucun document n'est autorisé.
Si au cours de l'épreuve, un candidat repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il la signalera sur sa copie et poursuivra sa composition en expliquant les raisons des initiatives qu'il sera amené à prendre.

Les Burgers de Colette

SOMMAIRE

Dossier 1 : L'image de marque au cœur du modèle économique

Dossier 2 : La maîtrise des coûts dans un contexte inflationniste : un risque pour le développement de l'entreprise ?

Dossier 3 : Les modalités du développement hybride.

Annexe 1 : Les tendances de la restauration

Annexe 2 : L'interview de Christopher Petit, co-fondateur de la marque Les Burgers de Colette, par « mediaCom »

Annexe 3 : Les principaux fournisseurs de Colette

Annexe 4 : Des exigences strictes chez Burgers de Colette

Annexe 5 : Les Burgers de Colette, employeur de rêve ?

Annexe 6 : L'importance de la confidentialité pour les clients

Annexe 7 : La performance économique des Burgers de Colette

Annexe 8 : Fonctionnalités d'inpulse

Annexe 9 : Entretien avec Christopher Petit et Thibaud Bouillon sur l'utilisation du Logiciel inpulse.

Annexe 10 : Fiche de poste. L'employé polyvalent

Annexe 11 : Les Burgers de Colette sont évoqués sur Indeed

Annexe 12 : L'analyse des risques liés à l'organisation du travail : le modèle de Karasek

Annexe 13 : 12,02 euros en moyenne : le burger est-il devenu trop cher pour les Français ?

Annexe 14 : Eléments du coût de revient du produit phare « Le Colette »

Annexe 15 : La stratégie de développement des Burgers de Colette

Annexe 16 : Le partenariat développé par les Burgers de Colette avec des plateformes de livraison

Annexe 17 : La livraison de repas s'est ancrée dans les habitudes des Français

Annexe 18 : Restaurateurs, faut-il céder aux plateformes de livraison ?

Annexe 19 : Présentation de Zelty Delivery

Annexe 20 : Les franchises et le fonctionnement interne



Les Burgers de Colette

En 2019, François Dallemagne et Thibault Bouillon, propriétaires de deux restaurants à Caen, lancent Les Burgers de Colette en ouvrant un premier établissement à Bordeaux. Ils sont rapidement rejoints par Christopher Petit, ancien élève de CPGE ECT et diplômé d'une grande école de commerce avec pour objectif de développer la marque à l'échelle nationale.

Les restaurants Les Burgers de Colette se positionnent dès l'origine sur une offre premium de qualité tout en garantissant des prix relativement accessibles, dans la moyenne du marché. Cette double recherche de la qualité et de la maîtrise des coûts est permise d'une part par une organisation du travail inspirée du secteur traditionnel de la restauration rapide (polyvalence des employés, formalisation des procédés, horaire flexible) et d'autre part par une attention à la qualité qui permet de limiter les erreurs de commande et les pertes tout en contribuant à la satisfaction client. Le choix des fournisseurs obéit à la même logique : une attention à la qualité et à l'origine des produits (100 % de produits frais et français) avec parallèlement la construction de partenariats avantageux.

Les Burgers de Colette associent ce positionnement premium à une image de marque et une identité forte, qu'ils ont voulu articulées autour des valeurs de « cuisine à la française », symbolisée par une cuisine de qualité et une tradition de convivialité et de partage, et représentée par le logo « Tatie Colette ». Cette identité irrigue toute l'entreprise : la communication (essentiellement digitale), la relation client, l'aménagement des restaurants, le choix de la carte des menus mais aussi la marque employeur, qui veut promouvoir un environnement de travail convivial et l'engagement de ses salariés.

Après leur lancement en 2019, les Burgers de Colette ouvrent un second restaurant en janvier 2021, quelques mois avant le troisième confinement lié à la crise du Covid. Les fondateurs font le choix de maintenir leur activité pendant cette période, en développant une activité de livraison. Ce choix contribue à faire connaître la marque dans la région bordelaise, dans un contexte de fort développement de la vente à distance. L'activité de livraison représente toujours aujourd'hui 50 % du chiffre d'affaires.

Le succès des établissements bordelais conduit alors les dirigeants à poursuivre leur développement, selon une modalité hybride : un tiers des restaurants en propre, par le rachat de locaux ou de restaurants existants, et deux-tiers par des restaurants franchisés. En 2024, les Burgers de Colette comptent 10 restaurants, essentiellement dans des grandes villes de Province (Bordeaux, Toulouse, Caen, Angoulême,...), pour cibler une clientèle plutôt jeune (entre 30 et 40 ans) et essentiellement urbaine.

Après 5 ans d'existence et un développement rapide, l'entreprise est aujourd'hui confrontée aux risques engendrés par cette forte croissance, dans un contexte où les incertitudes de l'environnement demeurent importantes.

D'une part, la double recherche de la qualité et de la maîtrise des coûts est aujourd'hui fortement interrogée, dans un contexte où les tensions inflationnistes restent fortes, et dans un secteur où la concurrence demeure très importante entre les grands acteurs traditionnels du secteur (McDo, Burger King,...) et de nouvelles formes de concurrence permises par le développement des plateformes de livraison (les *dark kitchen*[1] par exemple), ce qui empêche de répercuter la hausse des prix des matières premières sur les prix finaux.

D'autre part, le développement de l'activité interroge la maîtrise de la qualité sur l'ensemble de la chaîne de valeur. En particulier, les dirigeants s'interrogent sur la pertinence d'externaliser le service de livraison face à l'augmentation des commandes, et plus largement sur les effets du choix de leur modalité de développement hybride.

[1] Ce sont des restaurants virtuels, centrés exclusivement sur la livraison, et qui mutualisent leurs cuisines pour baisser les coûts.

Dossier 1. L'image de marque au cœur du modèle économique

Les Burgers de Colette ont su, depuis leur création en 2019, construire une identité forte, qui se décline aussi bien dans la communication digitale de l'entreprise, dans la relation client en établissement ou dans la relation des dirigeants aux salariés. Cette identité fonde une culture d'entreprise, au cœur du modèle économique des Burgers de Colette et qui contribue à la création de valeur.

1. **Montrer que le modèle économique des Burgers de Colette crée de la valeur, en analysant successivement la proposition de valeur, les activités et ressources clés, les partenaires et les sources de revenus.**
2. **Analyser en quoi les vendeurs chez Les Burgers de Colette contribuent à la construction de son image de marque.**
3. **Indiquer pourquoi la protection des données personnelles des clients est un impératif et peut contribuer à améliorer la relation client des Burgers de Colette.**
4. **Démontrer que le développement de la marque employeur participe à la construction de l'avantage concurrentiel de l'entreprise.**
5. **Montrer, à travers le calcul et l'analyse de l'excédent brut d'exploitation (EBE), que le modèle économique est facteur de performance économique.**

Dossier 2. La maîtrise des coûts dans un contexte inflationniste : un risque pour le développement de l'entreprise ?

La stratégie des Burgers de Colette s'articule autour de la maîtrise des coûts, sans pour autant remettre en cause le positionnement premium de l'offre de l'entreprise. Cette maîtrise des coûts doit permettre de proposer des prix cohérents avec les prix du marché, alors que le pouvoir d'achat des ménages français stagne. Elle repose, chez les Burgers de Colette, notamment sur le choix des fournisseurs, et sur une organisation du travail inspirée des grandes entreprises de la restauration rapide.

1. **Montrer que le logiciel *inpulse* participe à l'alignement stratégique du système d'information.**
2. **Analyser les risques liés à l'organisation du travail de l'entreprise, en vous appuyant notamment sur l'annexe 12, et proposer des solutions pour les réduire.**

Les dirigeants s'interrogent alors sur la pertinence de ces choix stratégiques, dans un contexte où les tensions inflationnistes dans le secteur de l'alimentation demeurent fortes.

3. **Retrouver par le calcul le coût de revient (5,55€) d'un burger « Colette » à partir de la méthode des coûts complets. Justifier par le calcul le prix HT de 9,44 € proposé par l'entreprise.**
4. **Apprécier la pertinence de ce prix en fonction du contexte de marché.**

Dossier 3. Les modalités du développement hybride.

Les fondateurs de Burgers de Colette souhaitent développer la marque, par l'ouverture d'établissements dans des villes de province moyennes, dans laquelle se concentre leur cible de clientèle, de jeunes trentenaires et urbains.

Ils ont fait le choix d'un mode de développement hybride, avec d'une part une croissance interne (rachat de locaux ou de restaurants) associée à une maîtrise de plus en plus complète de la chaîne de valeur, et d'autre part un développement en franchise qui devrait représenter à terme deux-tiers des ouvertures.

1. **Justifier le choix fait par Les Burgers de Colette d'imposer la mise en place d'un service de livraison dans chacun de leurs restaurants, puis apprécier la pertinence d'externaliser celui-ci en recourant aux plateformes de livraison.**
2. **Analyser l'intérêt du logiciel Zelty dans la mise en œuvre de la stratégie des Burgers de Colette.**
3. **Après avoir repéré les mécanismes de coordination utilisés par Les Burgers de Colette, analyser leur contribution à la réussite du développement hybride de la marque.**

Annexe 1. Les tendances de la restauration

55 % du chiffre d'affaires de la restauration est réalisé par la restauration rapide[2]. 45 % des Français fréquentent au moins une fois par mois une enseigne de restauration rapide. La restauration rapide gagne du terrain grâce à sa capacité à répondre efficacement aux attentes des clients en termes de praticité et de prix, tandis que la restauration traditionnelle continue de jouer un rôle crucial sur le marché, reflétant la diversité et la richesse de l'offre gastronomique.

Le secteur de la restauration fait face à plusieurs défis cruciaux, en particulier la montée des prix et les difficultés de recrutement. Ces obstacles impactent à la fois les restaurateurs et les consommateurs, modifiant les habitudes de dépense et le fonctionnement des établissements.

Le monde de la restauration est en pleine mutation, répondant aux attentes diverses et en constante évolution des consommateurs. Trois axes majeurs se dessinent, reflétant un désir d'authenticité, de bien-être, et d'engagement environnemental et social. Les consommateurs cherchent des expériences culinaires qui leur permettent de voyager dans le temps, qui évoquent la nostalgie et le réconfort. La quête d'une cuisine qui réunit santé et plaisir répond aussi à une envie de reconnexion à la nature. La prise de conscience écologique et sociale influence profondément les choix des consommateurs et les pratiques des restaurateurs avec la gastronomie vertueuse.

Ce sont les tendances culinaires américaines, coréennes, chinoises et vietnamiennes qui prédominent dans les assiettes des foodies (passionnés de nourriture).

Les prix (en hausse chez 58 % des restaurateurs) :

15.41 €
Prix moyen du plat du jour TTC (14,29 € en 2022)

16.24 €
prix moyen du plat du jour en Restaurant Traditionnel

11.32 €
prix moyen du plat du jour en Restaurant Rapide

30 €
ticket moyen en Restaurant Traditionnel

17 €
ticket moyen en Restaurant Rapide

Source : https://www.artisans-gourmands.fr/project/la-restauration-en-2023-entre-defis-et-dynamisme

Annexe 2. L'interview de Christopher Petit, co-fondateur de la marque Les Burgers de Colette, par mediaCom'



Lancée en 2019, l'enseigne Les Burgers de Colette atteint un nouveau cap en débarquant à Paris courant 2024, et lance en test la carte de fidélité. L'occasion pour mediaCom' d'échanger avec Christopher Petit, dirigeant des Burgers de Colette.

MEDIACOM' : ***Quelle est l'offre proposée par Les Burgers de Colette ?***

Christopher PETIT : Lancés en 2019, Les Burgers de Colette proposent des burgers premium exclusivement composés de

[2] La restauration rapide se caractérise par la fourniture au comptoir d'une offre permettant de manger rapidement (kebab, burgers, pizzas, tacos,...).

produits frais et 100% français. C'est une alternative fast-good au fast-food traditionnel. Nous avons choisi de soutenir des artisans de l'agroalimentaire pour proposer une alternative saine et savoureuse aux fast-food traditionnels. Chez nous, vous ne trouverez pas de congélateur dans les restaurants car nous élaborons nos plats uniquement avec des produits frais. Nous sommes localisés à Toulouse, Bordeaux avec trois restaurants, Rennes, et Cap Ferret. En plus des 6 burgers permanents, les restaurants proposent un burger du mois qui évolue au fil des saisons.

MEDIACOM' : ***Comment avez-vous construit votre stratégie marketing ?***
CP : À l'ouverture de notre premier restaurant à Bordeaux, l'enseigne a été classée comme étant le restaurant le plus instagrammable[3] de la ville. L'équipe a donc rapidement conquis les réseaux sociaux, et a toujours communiqué à travers Instagram, Facebook, TikTok et LinkedIn. Pour nos communications, nous misons essentiellement sur l'humour pour attirer et fidéliser notre clientèle. Nous pouvons également nous appuyer sur le site internet et notre équipe interne qui travaille en partenariat avec l'agence SMACK qui gère l'intégralité de nos réseaux avec soin et originalité.

Outre cet aspect, nous avons construit une qualité de service complétée par un design en restaurant très élégant à l'aspect vintage qui joue sur la nostalgie. Les restaurants sont accueillants, le service se fait à table, les serveurs ont le tutoiement facile avec les clients qui parfois viennent 4 fois par semaine. Notre process sur l'accueil client est très strict. Sur la partie livraison, nous avons été désignés Meilleur Restaurant en livraison par la plateforme Deliveroo à Bordeaux, et parmi les 30 meilleures enseignes de France. Pour rappel, la livraison représente 50% de notre activité. Nous gardons en tête que la communication fait venir, mais que le produit et l'expérience client font revenir.

MEDIACOM' : ***Quels sont vos prochains axes de développement ?***
CP : Nous allons développer la carte de fidélité et le *retargeting*[4] avec des offres spécifiques pour les différentes typologies de clients. Nous lançons en test la carte de fidélité dans notre restaurant de Bordeaux Chartrons en ce début décembre. C'est en moyenne 1 000 clients par jour qui fréquentent les restaurants de l'enseigne. Nous souhaitons donc améliorer particulièrement ce point. L'idée est aussi de pousser les consommateurs qui pratiquent la livraison à venir consommer sur place. Par exemple, pour un achat en livraison, nous proposons une réduction pour une consommation en restaurant.

MEDIACOM' : ***Quel bilan faites-vous depuis votre lancement ? Quelles sont vos zones prioritaires ?***
CP : Avec une croissance constante depuis son lancement, l'enseigne dresse un bilan plus que satisfaisant notamment avec 60 collaborateurs recrutés depuis son lancement. L'idée est désormais de nous développer partout en France. Désormais, nous allons ouvrir des restaurants à La Rochelle, Bayonne, deux à Caen. Nous souhaitons réussir notre maillage dans l'Ouest de la France, avec une arrivée remarquée à Paris, avant de se concentrer sur l'Est de la France. Paris sera assurément une étape importante pour Les Burgers de Colette.
Pour ce faire, nous allons lancer diverses campagnes de recrutement. La marque employeur est très importante dans notre stratégie pour créer une symbiose dans nos équipes, et l'ensemble de nos employés touchent par exemple des primes.

Source : https://lemediacom.com

[3] Digne d'être publié sur Instagram.
[4] Reciblage publicitaire. Il consiste à afficher des messages publicitaires ciblés après qu'un internaute a fait preuve d'un intérêt particulier pour un autre produit.

Annexe 3. Les principaux fournisseurs de Colette

Pour nos clients, nous nous engageons au meilleur. Nous nous efforçons en permanence de sélectionner des matières premières qui répondent aux besoins nutritionnels et aux particularités des régimes alimentaires de nos clients. Les achats et l'approvisionnement représentent l'élément central de notre stratégie et compétitivité.



L'enseigne Bun's Baker est spécialisée dans les buns artisanaux (pains burgers). Créée en novembre 2018 à Bordeaux, elle répond aux besoins de ses clients de manière sur-mesure. L'équipe est responsable de préserver notre recette et de veiller à sa bonne utilisation.

Grâce à notre partenariat privilégié, la BB team ouvre en général de nouveaux emplacements à proximité de nos établissements (comme à Rennes 6 mois après Colette). Dimitri et Samuel garantissent un service de grande qualité et répondent à nos besoins les plus fous.

Nous faisons toujours en sorte d'approvisionner nos restaurants avec des produits de la région. La bière dans nos restaurants, est artisanale, mais avant toute chose locale. Par exemple, à Bordeaux, Colette propose la bière Effet Papillon, à Rennes, nous travaillons avec BioZH.

Autre exemple : à partir des produits de la ferme familiale, ainsi que des fabrications de crème et de beurre, Pascal Beillevaire fournit Colette en fromage.

Source. Intranet de l'entreprise

Annexe 4. Des exigences strictes chez Burgers de Colette

Accueillir le client

Au-delà du plat, l'expérience globale du client est primordiale, elle doit être authentique et mémorable. Chaque restaurant est conçu pour être un espace où les clients se sentent à l'aise, appréciés et désireux de revenir. Le premier contact avec un client va conditionner le reste du service. Quelques conseils :

- Regarder le client dans les yeux (fuir le regard traduirait une hostilité) ;
- Véhiculer une attitude ouverte, celle qui décontracte ton interlocuteur ;
- Dire BONJOUR de manière énergique et chaleureuse, le plus rapidement possible.

Savoir vendre

L'expression de tes émotions te permet d'augmenter l'impact d'une vente. À la seule condition de déceler l'émotionnel du client. Pour cela, n'hésite pas à questionner ton client, ne soit pas un inspecteur de police mais essaye d'en savoir plus sur ses envies. On évite TOUJOURS de commencer sa phrase par la négative ou en s'excusant.

1. On demande le prénom du client avant la prise de commande, découvrir ce qu'il a fait aujourd'hui, ce qu'il apprécie ;
2. Durant la suite du process, nous appelons le client par son prénom (#PROXIMITÉ) ;
3. « Pour la cuisson Paul, on fait quoi ? » ;
4. On propose de L'ADDITIONNEL : Supplément fromage frites / Boisson ++ / Le dessert ;

5. Merci Paul, tu peux t'installer on t'apporte ta commande (#CONSIDÉRATION).

Fidéliser le client
Il faut soigner le départ du client :

- Conserver son attitude positive et cool ;
- Accompagner vers la sortie, au moins au travers d'un geste ;
- Proposer de laisser un avis pour cultiver le bouche à oreille ;
- On n'oublie pas : « Merci beaucoup et à très bientôt ».

Gérer les temps morts
Lors des périodes de creux, ta mission implique que tu ne restes pas inactif. Il est nécessaire que tu prennes l'initiative d'exploiter ces périodes creuses en réalisant des petites actions. Ce peut être des actions de nettoyage, de mise en place ou bien encore de conseil et accompagnement.

Tu attends l'heure de fin de service et les tâches prévues pour toi sont, pour le moment, terminées ou lorsque les services sont calmes ou tardent à démarrer, tu peux :

- T'assurer du réassort des serviettes, remplir les contenants de sel et de poivre ;
- Anticiper le service suivant en mettant à disposition des assiettes et couverts ;
- Actions de nettoyage en cuisine et/ou des éléments visibles (ex : comptoir, meubles, luminaires, ...) ;
- Conseiller et accompagner un potentiel nouvel arrivant dans ses tâches à effectuer ;
- Faire le tour des tables pour s'assurer de la satisfaction des clients.

Source : Document interne à l'entreprise à destination des salariés, « la Bible des Canailles »

Annexe 5. Les Burgers de Colette, employeur de rêve ?

Le développement de notre marque nécessite de développer les ressources humaines. Chez Les Burgers de Colette nous donnons la chance, nous favorisons le talent, nous développons des leaders et nous récompensons les réussites.

REJOIGNEZ L'AVENTURE
Prêt(e) à rejoindre une équipe qui met du cœur à l'ouvrage et du fun dans chaque burger ? Ici, on ne fait pas que cuire des burgers, on fait bouger les codes du fast-good avec une pincée de folie, de chaleur et de générosité.
Chez Les Burgers de Colette, être équipier polyvalent, c'est comme être le super-héros du burger : entre cuisiner des chefs-d'œuvre, jongler avec les commandes et partager des sourires, chaque journée est une nouvelle aventure pleine de saveurs et d'humour. Prêt à enfiler ta cape ?
Les candidatures c'est sur notre site ou LinkedIn :

Source. Intranet de l'entreprise

Un exemple de publication Facebook



Les Burgers de Colette

Espace dédié à l'actualité de nos restaurants et au développement de notre marque. Rejoignez la famille !

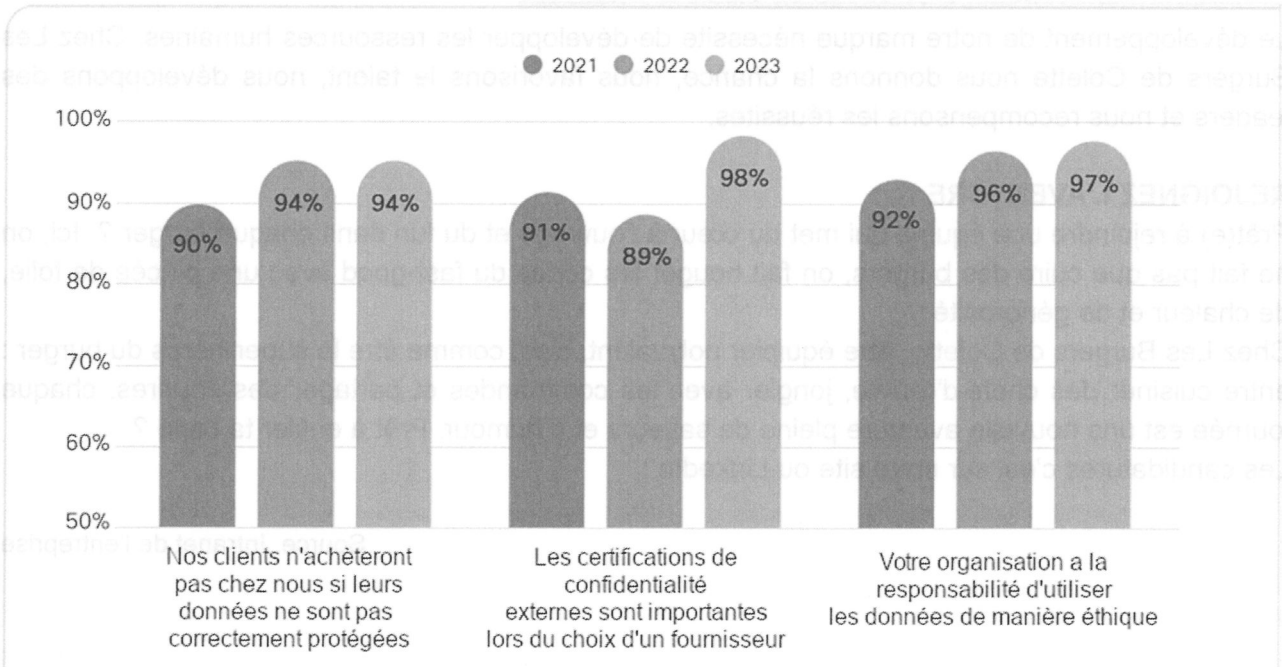
L'amour des burgers, la passion de la bêtise... et notre version de la Cène chez Colette

Chez Les Burgers de Colette, nous sommes fiers de notre équipe qui déborde d'amour, de créativité, (et un peu de bêtises aussi) ! Cette photo récente en témoigne car elle nous représente parfaitement.

Unis par notre passion pour les burgers, nous avons pris un plaisir fou à recréer cette oeuvre de Léonard De Vinci. Vous pouvez voir à quel point Pierre-Marie se glisse parfaitement dans son rôle entouré de ses apôtres.

Chez Les Burgers de Colette, on travaille dur, mais on accorde toujours du temps aux blagues.

Annexe 6. L'importance de la confidentialité pour les clients



Données recueillies au cours de l'été 2023 à partir d'une enquête anonyme auprès 2 600 professionnels de la sécurité et de la confidentialité dans 12 pays (5 Europe, 4 Asie et 3 Amériques). Ils ont été notamment interrogés sur les pratiques et les dépenses de leur organisation en matière de confidentialité

Source. Cisco 2024 Data Privacy Benchmark Study

Annexe 7. La performance économique des Burgers de Colette

Données N-1 :

- Excédent brut d'exploitation (EBE) : 123 438 €
- Chiffre d'affaires : 1 592 450 €

Données N :

- Chiffre d'affaires : 1 453 179 € (le chiffres d'affaires correspond à la production de l'exercice, en raison de l'absence de production stockée et de production immobilisée)
- Consommations en provenance de tiers : 868 516 €
- Charges de personnel : 328 822 €
- Impôts : 7 537 €

Donnée du secteur :

- Taux d'EBE par rapport au chiffre d'affaires : 10%

Source : données internes. Les données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Annexe 8. Fonctionnalités d'*inpulse*

Prévisions des ventes

Inpulse fournit prévisions et objectifs de vente par jour, par produit et par canal. Les données clés pour anticiper votre activité en fonction des facteurs qui l'influencent : historique de ventes (site et réseau), météo passée et prévisionnelle, événements à impact : vacances scolaires, jours fériés ou encore évènements sportifs.

Achats et Commandes

Inpulse permet un passage de commande éclair avec les quantités adéquates, et une centralisation des achats dans un seul outil :

- Recommandation de commande en fonction des prévisions de consommation, des recettes, des états de stock, et des dates limites de consommation (DLC).
- Pré-remplissage automatique de la commande en fonction des recommandations.
- Stocks prévisionnels dynamique.
- Génération de bons de commande.
- Envoi aux fournisseurs par email ou par connexion échange de données informatisée (EDI).

Fiches techniques

Inpulse centralise les fiches techniques et délivre les données pertinentes pour chaque point de vente.

- Calcul automatique des coûts matière.
- Digitalisation des fiches techniques.
- Calcul automatique des ratios en temps réel.

Source : Site Web du logiciel inpulse - https://www.inpulse.ai/solution

Annexe 9. Entretien avec Christopher Petit et Thibaud Bouillon sur l'utilisation du logiciel *inpulse*

Question : Pourquoi avez-vous choisi le logiciel *inpulse* ?

Christopher Petit et Thibaud Bouillon : Nous avons choisi *inpulse* pour accompagner le développement des Burgers de Colette à un moment où nous commencions à essaimer notre enseigne sur d'autres régions. Nous avions besoin de mieux piloter la marge et d'accompagner efficacement nos franchisés. Avec la distance, c'est difficile d'être au courant des problématiques pour leur venir en aide. Grâce à *inpulse*, on va laisser de côté les tableaux Excel pour assurer un pilotage en temps réel des indicateurs de performance de rentabilité : coût matière, marge brute, écart de stocks…

Nous avons relevé en début d'année des différences de coût matière allant jusqu'à 2 points de marge. Mais sans données précises sur les approvisionnements et les stocks, il est difficile de comprendre pourquoi il y a un delta entre deux restaurants. Avec *inpulse*, nous pourrons analyser les écarts de rendement et déceler les problèmes. On regroupe toutes les fiches techniques[5], tous les fournisseurs, toutes les commandes. On y fait les inventaires, ça permet de tout centraliser. Ainsi, on peut accéder à des données agrégées pour comparer les performances et intervenir rapidement pour aider les franchisés à atteindre leurs objectifs.

L'intelligence artificielle *d'inpulse* va aussi nous aider à anticiper les surcroîts d'activité qu'on connaît parfois et qui entraînent des ruptures de stocks. En temps réel, on sait ce qu'on a en stock, ce qu'on doit commander.

Source : Site Web du logiciel inpulse - https://www.inpulse.ai/cas-clients/les-burgers-de-colette

Annexe 10. Fiche de poste. L'employé polyvalent.

Description du poste

Dans nos restaurants, l'employé polyvalent prépare et assemble des produits, des plats simples chauds ou froids (burgers, salades, ...) et en effectue la vente selon les règles d'hygiène, de sécurité alimentaire et la charte qualité de l'établissement. Il sert également le client à table quand il est nommé sur cette tâche en début de service.

Les activités principales sont ainsi de renseigner le client, préparer les plats, encaisser une vente, entretenir les locaux, conditionner les produits ou réaliser la plonge et gérer les livreurs.

Ce métier est accessible sans diplôme ni expérience professionnelle. Un CAP d'agent polyvalent de restauration peut en faciliter l'accès. Il est à noter que les recrutements sont souvent ouverts sur contrats de travail saisonniers ou de très courte durée. L'emploi peut s'exercer en horaires fractionnés, en soirée, les fins de semaine, jours fériés et être soumise à des pics d'activité (« Rush »).

Grilles de salaire

L'employé polyvalent travaille au SMIC horaire et peut obtenir des primes allant jusqu'à 100€ mensuellement.

Source. Intranet de l'entreprise

[5] En restauration, la fiche technique d'une recette est un document qui contient notamment la liste de tous les ingrédients et leur quantité.

Annexe 11. Les Burgers de Colette sont évoqués sur Indeed[6]

1,0 ★☆☆☆☆

Environnent desagreable

Manager (ancien employé) - Lège-Cap-Ferret (33) - 30 avril 2024

Directeur aux abonné absent. Aucune gérance et équipe laisse à l'abandon sans l'intervention des supérieurs du directeur venant de bordeaux

Avez-vous trouvé cet avis utile ?

Oui Non Signaler Partager

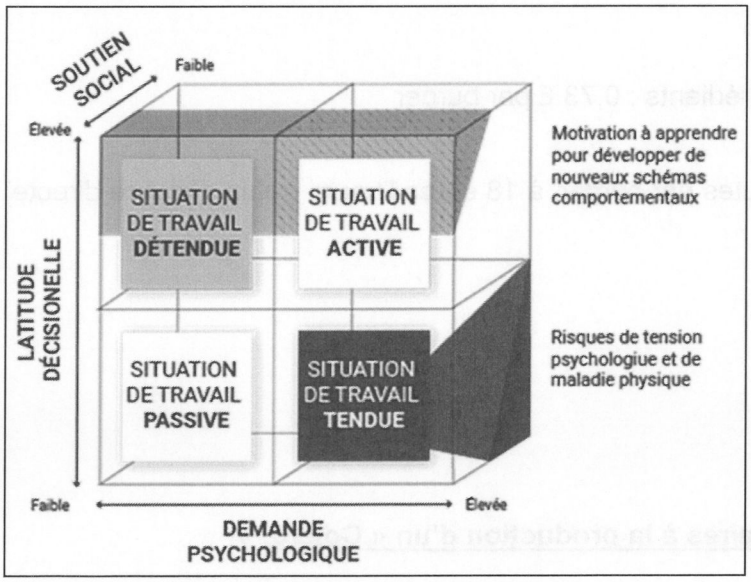
Source. Indeed de l'entreprise

Annexe 12. L'analyse des risques liés à l'organisation du travail : le modèle de Karasek

Le questionnaire de Karasek [professeur de psychosociologie au département Travail et Environnement de l'Université Lowell au Massachusetts (Boston)] est le principal instrument d'évaluation des facteurs psychosociaux au travail (Karasek, 1979 ; Karasek et Theorell, 1990). Le modèle élaboré initialement par Karasek comportait deux dimensions : la demande psychologique et la latitude décisionnelle.

La **demande psychologique** porte sur des aspects aussi bien quantitatifs que qualitatifs de la charge psychologique de travail. La **latitude décisionnelle** comporte deux sous-dimensions, l'utilisation des compétences et l'autonomie décisionnelle ; elles se définissent par la possibilité d'utiliser et de développer ses compétences et qualifications pour la première et par la marge de manœuvre dans la manière de faire son travail et de prendre part aux décisions qui s'y rattachent pour la seconde.

Selon Karasek, la combinaison d'une forte demande psychologique et d'une faible latitude décisionnelle (***job strain***) constitue une situation à risque pour la santé.



https://www.apex-isast.fr/les-risques-psychosociaux/evaluer-scientifiquement-les-risques-psychosociaux/1

Ce modèle a été complété par la suite par une troisième dimension, **le soutien social au travail**, comportant des aspects relatifs au soutien socio-émotionnel et instrumental des relations avec la hiérarchie et les collègues (Johnson et Hall, 1988). Un manque de soutien social au travail constituerait un facteur de risque pour la santé.

Source. https://shs.cairn.info/revue-travailler-2007-1-page-47?lang=fr

[6] Indeed est un site dédié à la recherche d'emploi.

Annexe 13. 12,02 euros en moyenne : le burger est-il devenu trop cher pour les Français ?

Dans les restaurants français, le prix moyen d'un burger s'élevait à 12,02 euros en moyenne en 2023. Un prix devenu trop élevé pour certains consommateurs.

L'âge d'or du burger en France est peut-être déjà derrière lui. Après avoir envahi la restauration française, des chaînes de fast-food aux brasseries traditionnelles, le burger donne un premier coup de frein. En 2023, un peu plus de 1,23 milliard de burgers ont été engloutis par les Français dans la restauration commerciale (vente au comptoir et service à table), selon les données du dernier « indice burger » porté par le cabinet de conseil Gira et obtenu par BFM Business. Un chiffre en baisse de 2,8% par rapport à 2019, dernière année de référence avant la crise sanitaire.

Un Français consomme aujourd'hui, en moyenne, une trentaine de burgers chaque année. Une forte demande, couplée à une stratégie de montée en gamme de certains acteurs du marché, qui a poussé à un renchérissement des prix et lui a fait perdre une partie de ses adeptes. « Les prix des burgers sont aujourd'hui beaucoup trop hauts pour une certaine partie de la clientèle », note Bernard Boutboul. Sans compter l'inflation des dernières années, notamment pour le blé et la viande de bœuf, qui a été répercutée par l'ensemble des restaurants, y compris les géants du fast-food.

En 2023, le prix moyen d'un burger s'élevait à 12,02 euros en moyenne en France, en hausse de 10% par rapport à 2021 et de 13% par rapport à 2019.

Source :https://www.bfmtv.com/

Annexe 14. Éléments du coût de revient du produit phare « Le Colette »

Charges directes

Charges directes d'approvisionnement :

- Pains burgers : 0,52 € le pain
- Steak haché : 1,096 € la pièce
- Somme en euros des autres ingrédients : 0,73 € par burger

Charges directes de production : 4 minutes par burger, à 18 euros l'heure (main d'œuvre directe)

Charges directes de distribution :

- Boîte : 0,0964 € la pièce
- Sac : 0,0904 € la pièce
- Serviette : 0,0043 € la pièce

Quantités nécessaires à la production d'un « Colette »

- Un pain burger
- Autres ingrédients
- Un steak haché
- 1 boîte, 1 serviette et 1 sac

Répartition des charges indirectes

Répartition des charges indirectes			
Charges indirectes	**Approvisionnement**	**Production**	**Conditionnement et distribution**
Unité d'œuvre	Nombre de steaks hachés achetés	Minute de main d'œuvre directe	1 euro de chiffre d'affaires
Coût de l'unité d'œuvre	0,42 €	0,32 €	0,012 €

Le prix de vente d'un Burger « Le Colette » est de 9,44 € HT.

Informations complémentaires :

- Taux de marge sur coût de revient appliquée par l'entreprise : 70%
- Taux de marge sur coût de revient moyen du secteur : 45%

Source : Interne. Données de l'intranet de l'entreprise, modifiées pour des raisons de confidentialité

Annexe 15. La stratégie de développement des Burgers de Colette

L'ambition des Burgers de Colette va au-delà de la simple création de restaurants de burgers ; nous visons à redéfinir le paysage des franchises de restauration rapide en ciblant stratégiquement nos expansions.

Ciblage des villes dynamiques : Les villes de 100 000 habitants et plus offrent le mélange parfait de densité démographique et d'opportunités commerciales pour nos franchises. Ces zones urbaines, souvent dotées d'une population jeune et dynamique, sont idéales pour notre modèle de business. De plus, la présence de plateformes de livraison majeures comme Deliveroo ou Uber Eats dans ces villes assure une portée maximale et une facilité d'accès pour nos clients, augmentant ainsi notre visibilité et notre accessibilité.

Présence dans les stations balnéaires : Forts du succès de notre restaurant au Cap Ferret, nous envisageons d'étendre notre présence dans d'autres stations balnéaires. Ces lieux, prisés pour leurs afflux saisonniers de touristes, sont des terrains fertiles pour une marque comme la nôtre, qui allie qualité et convivialité. Les vacanciers et les résidents locaux recherchent souvent des options de restauration rapide de qualité, une niche où Les Burgers de Colette est parfaitement positionnée pour garantir un certain succès.

Source. Extrait du site internet de l'entreprise.

Annexe 16. Le partenariat développé par Les Burgers de Colette avec des plateformes de livraison

Les commandes via les plateformes de livraison représentent en moyenne 50% du chiffre d'affaires des restaurants Les Burgers de Colette et peuvent même monter jusqu'à 60% dans certains d'entre eux.

Actuellement, l'entreprise a fait le choix de ne pas travailler en exclusivité et de rester en multi-plateformes (a minima Uber Eats et Deliveroo). Pour autant, ses dirigeants restent à l'affût de ce qui est le mieux pour la marque par rapport à ces acteurs.

En attendant, chaque restaurant, en succursale ou en franchise, est tenu de travailler avec ces plateformes qui apportent une clientèle supplémentaire dans chaque établissement, clientèle qui n'habite pas forcément dans la zone de chalandise et qui ne fréquente pas toujours les restaurants. Cette part de la population est déjà importante et ne va cesser de s'accroitre dans les prochaines années selon les prévisions. En plus de leur première vocation et au vu de leur utilisation grandissante, les plateformes apportent également un gain de visibilité important.

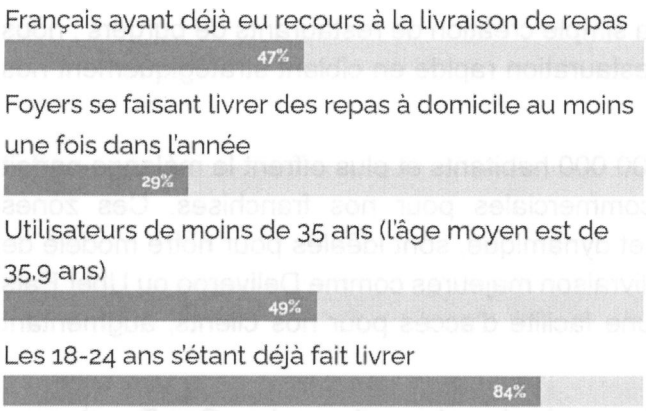
Pour leurs services, Uber Eats et Deliveroo prennent en moyenne une commission moyenne de 30% à 35% par restaurant. **Le groupe Les Burgers de Colette est parvenu à négocier une commission de 25% sur chaque établissement au national.**

Source : A partir de l'intranet Les Burgers de Colette

Annexe 17. La livraison de repas s'est ancrée dans les habitudes des Français

Dans la « Revue Livraison » 2023, Food Service Vision évalue le chiffre d'affaires du secteur en France à 7 milliards d'euros et estime qu'il devrait atteindre 9,2 milliards en 2026. [...]

La moitié des Français concernée



Source : www.artisans-gourmands.fr

Près d'un Français sur deux s'est fait livrer un repas dans les six derniers mois [...]. « Après avoir vu la pandémie accélérer son développement, la livraison est entrée dans l'âge adulte. Elle est devenue indispensable au secteur », note François Blouin, le président-fondateur de Food Service Vision. [...]

Du côté des clients, les profils se diversifient. « Les plus gros utilisateurs se recrutent parmi les 18 à 35 ans, les hommes, les habitants des grandes villes, les CSP +. Mais les progressions les plus fortes se font dans des classes d'âge plus élevées ne logeant pas forcément dans les métropoles régionales. En outre, le moment qui s'est le plus développé récemment est le déjeuner », note Florence Berger, directrice associée de Food Service Vision. Parmi les clients, quelque 40 % commandent toutes les semaines. [...]

Au-delà du prix, les freins touchent également aux conditions de travail des livreurs. Pour les deux tiers de ceux qui y ont recours, elles ne sont « pas satisfaisantes ». Ils sont presque autant à s'inquiéter pour l'environnement. Mais ne renoncent pas pour autant à l'appétit de recevoir chez soi de quoi manger sans avoir à cuisiner...

Signes que les habitudes s'installent, les plateformes continuent à gagner du terrain globalement par rapport aux restaurants ayant leur propre flotte de livreurs. Et les Français sont plus nombreux à n'en utiliser qu'une seule (41 % contre 30 % en 2020). Uber et Deliveroo renforcent ainsi leur place au détriment de Just Eat. [...]

Source Les Échos, 23 mai 2023 par Clotilde Briard

Annexe 18. Restaurateurs, faut-il céder aux plateformes de livraison ?

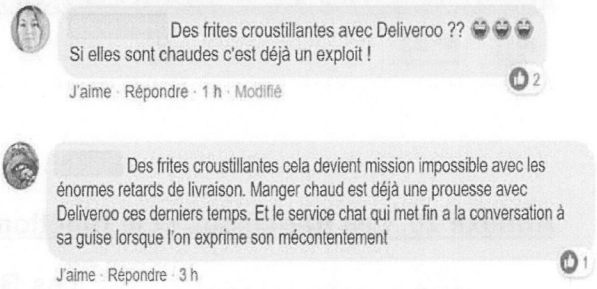
[…] Conquérir une nouvelle cible, augmenter votre chiffre d'affaires ou diversifier vos sources de revenus sont autant de bénéfices qui peuvent vous motiver à franchir le pas. Et pour d'autres raisons encore, on a envie de répondre « Non » car en jouant le jeu des plateformes, vous vous exposez aussi à un certain nombre de risques. […]

L'indépendance des restaurateurs en péril

« Qu'est-ce que la livraison change au business model de la restauration ? Que vaut un fonds de commerce quand on fait 50% de son chiffre d'affaires à l'extérieur ? Est-ce que demain, on ne va pas être totalement dépendant de ces plateformes, comme c'est le cas aujourd'hui de l'hôtellerie avec Booking par exemple ? » Pour Camille Candela, fondateur de l'enseigne Burger & Wells, les livraisons soulèvent toutes ces questions. […] L'indépendance des restaurateurs consiste [notamment] à être l'unique propriétaire de son fichier clients. Or, confier 100% des livraisons à une plateforme revient aujourd'hui à lui confier 100% de votre fichier clients. Depuis quelques mois, Nimrod Krief, gérant de l'enseigne Mambo Pizza à Nice, travaille avec Deliveroo et Uber Eats en complément de ses propres livraisons. De ses clients, il avoue ne rien connaitre. *« En dehors du chiffre d'affaires et du nombre de commandes par jour, on n'a accès à aucune donnée clients ou à aucune autre statistique. »* […]

La qualité de service

Depuis 10 ans, Nimrod Krief met à la disposition des Niçois un site de commande et un service de livraison aux couleurs et à l'image de son enseigne, qui réalise 30% de son CA en ligne. Mais sentant le vent tourner, il décide il y a quelques mois de rejoindre Deliveroo et Uber Eats en complément de ses propres livraisons. […] Il exprime une certaine inquiétude sur la qualité du service rendu. *« Ils ne fournissent pas le même niveau de service que nous. Moi j'utilise des sacs chauffants, eux, de simples sacs isothermes. Je perds clairement en qualité de service. »*



Quelques commentaires clients dénichés sur la page Facebook Deliveroo

Répondre à un nouveau besoin

Les français sont accrocs aux livraisons et pour les satisfaire, les restaurateurs ont plusieurs choix, notamment celui de créer leur propre flotte. […] On ne gère pas un service de livraisons comme on gère un restaurant. C'est d'ailleurs là l'une des grandes forces de ces plateformes, comme nous le rappelle Jake O'Neill, gérant de deux établissements de sushis à Londres. « *S'attaquer au marché des livraisons peut être très complexe et une vraie prise de tête pour un restaurateur indépendant. Ça implique beaucoup de coûts et d'investissements et ça nécessite de recruter et de gérer des livreurs, des assurances, des flottes de véhicules…* » […]

Créer sa propre flotte de livreurs

Si chez Uber Eats comme chez Deliveroo le taux de commission moyen affiché est de 30%, ce n'est pas pour rien. C'est en effet ce que coûte la création et la gestion d'une flotte de livreurs, comme nous l'explique Jake O'Neill. *« Si vous acceptez d'avoir un deal en exclusivité avec Deliveroo ou Uber Eats, vous pouvez obtenir un taux de commission de 25% au lieu des 30% habituels. Et à ce niveau-là, ça devient économiquement plus intéressant pour nous de passer par eux plutôt que d'avoir notre propre flotte de livreurs. 30%, c'est à peu près ce que me coûte la gestion en interne. »*

Publié le 4 mars 2021, Géraldine Mallet, https://www.restoconnection.fr

Annexe 19. Présentation de *Zelty Delivery*

Pour pouvoir analyser les chiffres des ventes et la performance globale des restaurants, Les burgers de Colette ont choisi de déployer le logiciel de caisse *Zelty*.

Zelty propose le module *Zelty Delivery* qui est une interface de gestion des commandes externes, intégrée au logiciel de caisse. Il est alors possible d'obtenir une vision claire et intuitive des commandes émanant des plateformes de livraison.

En centralisant les commandes des plateformes de livraison, Les burgers de Colette souhaitent réduire les erreurs et augmenter la productivité des restaurants.

Zelty Delivery permet également de suivre les stocks et de renseigner les ruptures afin de bloquer leur vente sur toutes les plateformes de livraison.



Source : d'après le site Web de Zelty - https://www.zelty.fr

Annexe 20. Les franchises et le fonctionnement interne



Les Burgers de Colette accélère et ambitionne d'atteindre les 50 restaurants à horizon 2028 avec une répartition d'un tiers en succursales et deux tiers en franchises. Nous veillons à accueillir des franchisés dont l'état d'esprit est en harmonie avec nos valeurs. Nos franchisés sont des entrepreneurs indépendants et nous les traitons en tant que tels. Cependant, nous attendons d'eux qu'ils maintiennent des normes élevées d'intégrité et qu'ils respectent toutes les règles et normes qui font la force de notre quotidien.

Source. Intranet de l'entreprise

Extraits de la lettre adressée aux franchisés et de procédures présentées sur le « wiki Colette »

« Cher(e) franchisé(e), Ce manuel a pour but de présenter notre marque, défendant un style de vie, à notre équipe de franchisés dont vous faites désormais partie. (…) Vous y trouverez des outils et des informations sur les pratiques d'excellence à appliquer afin d'assurer la prospérité de votre établissement. Ce manuel contient des informations pour vous aider à incorporer l'histoire et le patrimoine de notre marque dans votre propre entreprise, il vous explique la direction choisie pour notre développement. Dans ce dossier, vous trouverez différents processus et méthodes, notamment nos principes marketing, de communication, de vente ou encore de production. (…) Les connaissances de la marque et les pratiques d'excellence que nous partageons dans ce manuel

nous ont permis de développer des établissements prospères. Nous continuons donc ensemble sur cette lancée.

Ensemble, nous allons faire de notre marque ambitieuse et représentative d'un style de vie gourmand mais responsable l'un des leaders du burger premium en France et même au-delà.

Pour finir, nous nous devons de vous rappeler que les éléments présentés au travers de ce manuel opératoire doivent être respectés dans leur entièreté afin de garantir l'harmonie dans notre réseau.

L'équipe Colette Développement

Source. Intranet de l'entreprise

IMPRIMERIE NATIONALE – 25 1189 – D'après documents fournis

Travailler les chapitres de ce sujet

Prepa Help suit le programme d'ECT chapitre par chapitre : cours détaillé, méthodes, pièges, exercices et problèmes corrigés pas à pas, tirés des concours. L'essai gratuit donne accès aux chapitres offerts de ta filière, sans carte bancaire.

Chapitres liés à ce sujet

- Choix stratégiques : avantage concurrentiel, stratégies génériques, diversification (BCG, ADL), internationalisation, croissance, intégration, innovation
- Analyse de l'activité : ESG ou SIG, valeur ajoutée et partage, CAF, ratios d'exploitation
- Gestion de la relation client et données clients
- Enjeux et domaines de la GRH : recrutement, rémunération, motivation, conflits
- Analyse des coûts : tableau de répartition sur un cas simple, coût variable, coût marginal, seuil de rentabilité, comparaison avec ABC
- Politique de produit et politique de prix
- Politique de communication et politique de distribution

Ouvrir l'essai gratuit

Scanne le code ou clique sur le bouton.

prepahelp.com/#essai

Une question sur le concours ou sur ta filière : **écrire sur WhatsApp**

Les autres années et épreuves : prepahelp.com/annales/bce/ect