

Brevet de Technicien Supérieur

HÔTELLERIE-RESTAURATION

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

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

Durée : 4 heures

Coefficient : 3

Documents et matériels autorisés :

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

Tout autre matériel est interdit.

En dehors de cette page de garde, ce sujet comporte 17 pages numérotées dont 11 pages d'annexes.

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

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

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

« Le Clos des Pinardiers »

Le sujet se compose de 5 dossiers qui peuvent être traités de manière indépendante. Pour une meilleure compréhension du cas, il est cependant conseillé de traiter les dossiers dans l'ordre de présentation.

	Thèmes	Durée	Barème / 60	Pages
	Présentation de l'entreprise et du cas			2
Dossier 1	Analyse du tourisme d'affaires à Paris	0 h 35	8	3
Dossier 2	Analyse des résultats d'exploitation du « Clos des Pinardiers »	1 h 30	23	3 et 4
Dossier 3	Opportunité du lancement d'un nouveau produit « incentive »	0 h 55	14	4 et 5
Dossier 4	Détermination du prix du nouveau produit « incentive »	0 h 30	7	5 et 6
Dossier 5	Mise à jour du règlement intérieur	0 h 30	8	6

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

Annexe 1	« Le Clos des Pinardiers » et son environnement	7
Annexe 2	Le tourisme d'affaires à Paris	8
Annexe 3	Compte de résultat du « Clos des Pinardiers » et renseignements complémentaires	9
Annexe 4	Les voyages de stimulation (incentive et team-building)	10
Annexe 5	Définition du team-building	11
Annexe 6	Présentation du nouveau produit	12
Annexe 7	Propositions pour la fixation des prix du nouveau produit « incentive »	13
Annexe 8	Alcool au travail : pouvoir et obligations de l'employeur	14 et 15

Annexe A	Tableaux de gestion du « Clos des Pinardiers » <i>Deux exemplaires dont un à rendre avec la copie</i>	16 et 17
Annexe B	Coefficients multiplicateurs et marges <i>Deux exemplaires dont un à rendre avec la copie</i>	16 et 17

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

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	1/17

« Le Clos des Pinardiers »

Sur 25 000 m², la Cour Saint Émilien occupe un haut lieu historique de Paris. Pendant plus d'un siècle, et jusque dans les années 60, le quartier de Bercy fut un immense marché vinicole, dont témoignent les anciens chais en pierre blanche, inscrits à l'inventaire des Monuments Historiques. Là, les grossistes en vin (« Les Pinardiers ») tenaient les plus grands entrepôts vinicoles du monde.

Les anciens chais du XIX^{ème} siècle ont été entièrement rénovés et transformés en commerces, sous le contrôle des architectes des Bâtiments de France. Autour d'une rue pavée, fleurissent des terrasses, des boutiques, des espaces de loisirs et l'un des plus grands complexes cinématographiques d'Europe (18 salles). Bercy Village était né.

Les 42 chais composant le centre commercial à ciel ouvert, Bercy Village, abritent une quarantaine d'enseignes, après de nouvelles ouvertures en 2013 : la Fnac, la Casa del Campo, un bistro à vins Nicolas, le restaurant Chai 33, Nature et Découvertes...

Le restaurant « Le Clos des Pinardiers » (voir annexe 1), société anonyme dirigée par Monsieur Carré, fait partie des premières enseignes installées sur le site. Sur 900 m² et trois niveaux, « Le Clos des Pinardiers » est un espace de restauration moderne, mais surtout un lieu de dégustation dédié au vin. Au sous-sol, se trouvent les caves et, au rez-de-chaussée, le restaurant de 200 places fonctionnant en continu. Le restaurant dispose, d'autre part, d'une terrasse chauffée, pouvant accueillir 30 personnes et propose un service continu à la journée. L'établissement comporte également, au 1^{er} niveau, une salle privatisable pour les groupes.

La carte propose des plats traditionnels revisités : sashimi de saumon, tartare de bœuf, huîtres et poisson cru, côte de bœuf Black Angus, ainsi que des plateaux « tapas » à partager... La carte des vins propose des dégustations au verre, à la carafe ou en bouteille.

La cave (300 m²) comprend plus de 300 références de vins français et étrangers (Espagne, Argentine, Afrique du Sud, Australie...), ce qui représente plus de 20 000 bouteilles en stock. Monsieur Carré privilégie l'achat direct auprès de producteurs, pour les vins à boire de suite aussi bien que pour d'autres, de garde, qu'il fera vieillir dans sa cave quelques années.

Après quelques années un peu moroses, monsieur Carré souhaite profiter de l'opportunité née de l'ouverture de nouvelles enseignes et du nouveau souffle apporté ainsi à Bercy Village. Il envisage donc le lancement d'un nouveau produit en direction de la clientèle d'affaires, très présente sur le site.

Il vous demande de l'assister dans ce projet et vous confie les cinq dossiers suivants :

- ✓ **Dossier 1** - Analyse du tourisme d'affaires à Paris
- ✓ **Dossier 2** - Analyse des résultats d'exploitation du « Clos des Pinardiers »
- ✓ **Dossier 3** - Opportunité du lancement d'un nouveau produit « incentive »
- ✓ **Dossier 4** - Détermination du prix du nouveau produit « incentive »
- ✓ **Dossier 5** - Mise à jour du règlement intérieur

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	2/17

Dossier 1 - Analyse du tourisme d'affaires à Paris

Au niveau mondial, le tourisme d'affaires connaît sur le long terme une croissance durable et forte, nonobstant les périodes de crise économique. Paris a longtemps été la destination phare et elle reste encore aujourd'hui attractive comme l'attestent des chiffres.

Néanmoins, on peut se demander si Paris tire pleinement profit de sa situation exceptionnelle et pourquoi elle connaît, en valeur relative, une diminution de sa position.

L'annexe 1 vous présente l'établissement « Le Clos des Pinardiers ».

L'annexe 2 vous présente des extraits de rapport concernant le tourisme d'affaires à Paris.

À l'aide de vos connaissances et des annexes 1 et 2 :

1.1. Définir le tourisme d'affaires. Illustrer votre réponse en donnant deux exemples de formes de tourisme d'affaires.

Infrastructures de transport, capacités d'hébergement et équipements représentent trois conditions nécessaires à l'existence d'un tourisme d'affaires.

1.2. Relever les points forts et les points faibles de Paris pour chacune de ces conditions.

1.3. Identifier les opportunités et les menaces relatives au tourisme d'affaires à Paris.

Monsieur Carré se demande quel pourrait être l'intérêt pour lui de s'intéresser davantage à la clientèle d'affaires.

1.4. Relever trois atouts du « Clos des Pinardiers » pour attirer une clientèle d'affaires.

Dossier 2 - Analyser les résultats d'exploitation du « Clos des Pinardiers »

À l'aide de l'annexe 3 :

2.1. Calculer le coût nourriture et le coût boissons pour l'exercice 2015, ainsi que le total du coût matières (*vous présenterez vos résultats sous forme de tableau*).

2.2. Compléter les tableaux de gestion figurant dans l'**annexe A**, à **rendre avec votre copie**.

2.3. Commenter, de manière structurée, l'ensemble des résultats obtenus (*20 lignes maximum*).

2.4. Calculer l'écart sur le chiffre d'affaires boissons entre 2014 et 2015 et décomposer le. Analyser succinctement ces résultats.

Pour l'achat du vin, les restaurateurs ont le choix entre différentes formules :

- directement chez le viticulteur,
- auprès des caves coopératives,
- par l'intermédiaire de négociants,

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	3/17

- lors des foires et salons spécialisés,
- dans les ventes aux enchères,
- chez des cavistes,
- sur Internet
- ...

Monsieur Carré a choisi deux sources d'approvisionnement principales :

- directement auprès de viticulteurs,
- auprès de négociants.

À partir de vos connaissances :

2.5. Citer deux avantages et deux inconvénients dans les cas suivants :

- ✓ achat de vins auprès des producteurs,
- ✓ achat de vins auprès des négociants.

Monsieur Carré, ayant constaté quelques problèmes sur la vente des boissons, s'interroge sur la fixation des prix. Il vous demande d'analyser les coefficients multiplicateurs utilisés. Il vous soumet trois exemples issus de la carte (**annexe B à rendre avec votre copie**).

2.6. Compléter l'**annexe B** afin de déterminer les coefficients multiplicateurs et les marges brutes de trois vins caractéristiques de la carte.

2.7. En vous appuyant sur votre réflexion conduite en **2.5**, justifier la différence de coefficient multiplicateur entre les deux vins achetés en 2015.

2.8. Comparer les coefficients multiplicateurs appliqués aux deux vins achetés en 2015 avec le ratio boisson de l'établissement pour 2015 (**annexe A**). Commenter.

Monsieur Carré se pose la question de l'utilisation des coefficients multiplicateurs pour les vins qu'il vieillit dans sa cave.

2.9. Selon vous, quels éléments doivent être pris en compte pour fixer le prix de vente des vins de garde ?

2.10. La méthode des coefficients multiplicateurs est-elle pertinente à cet égard ?

Dossier 3 - Opportunité du lancement d'un nouveau produit « incentive »

Monsieur Carré, afin d'optimiser l'utilisation de sa salle privatisable et relancer les ventes de vin, décide de louer la salle et de profiter d'une réelle opportunité avec le développement de la demande en séminaire de stimulation tel « incentive » et en particulier du « team building » (annexe 4).

Avant de se lancer sur le marché de l'incentive, et en particulier du « team-building », monsieur Carré cherche à bien cerner les besoins de ce type de clientèle afin de proposer le produit adapté.

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	4/17

- 3.1. Déterminer la cible du produit incentive « team-building » (annexes 4 et 5).
- 3.2. Identifier, à partir des annexes 4 et 5, le besoin qui conduit les entreprises à développer des stages de stimulation pour leurs équipes.
- 3.3. Identifier et expliciter les critères de choix privilégiés par les entreprises pour l'organisation de ce type d'événement.

Après réflexion menée lors de séances de Brainstorming (remue-méninges) organisées par monsieur Carré, un nouveau produit va être mis en place pour répondre à la demande de « team-building ». La direction décide de faire connaître ce nouveau produit au personnel dont la présentation est faite en annexe 6.

- 3.4. Montrer en quoi le produit proposé répond aux attentes de la cible.

Monsieur Carré souhaite insérer un onglet concernant ce nouveau produit sur son site internet et s'interroge sur les autres moyens permettant d'informer la cible de cette nouvelle offre.

- 3.5. Lister les éléments indispensables qui doivent figurer sur la page Internet. Illustrer par des exemples adaptés au nouveau produit « Challenge Éveil des sens ».
- 3.6. Proposer deux autres moyens de communication adaptés à la cible, en cohérence avec un budget réduit.

Dossier 4 - Détermination du prix du nouveau produit « incentive »

Monsieur Carré s'interroge sur le prix à pratiquer concernant le nouveau produit « Challenge Éveil des Sens ».

Il s'est documenté et a pu constater que les prix pratiqués par la concurrence pour ce type d'événement sont proches de 1 000 € HT pour un groupe de huit personnes au minimum.

Pour réaliser ce « Challenge Éveil des Sens », monsieur Carré a besoin :

- d'un sommelier,
- du matériel renouvelable chaque année, en raison de la casse (verres de dégustation INAO, chemises de dégustation, carafes, crachoirs...),
- des denrées et boissons pour les dégustations des participants.

D'autre part, chaque participant quittera l'atelier avec un « panier-cadeau ».

Dans un premier temps, monsieur Carré estime les éléments suivants pour la prestation :

- prix de vente par personne : 120 € HT,
- coût des denrées, boissons et matières consommables : 22 € HT par personne,
- coût du cadeau par personne : 50 € HT,
- coût fixe : 250 € HT par prestation.

Monsieur Carré réalise différentes simulations présentées en annexe 7.

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	5/17

Concernant la simulation 1 :

- 4.1. Que constatez-vous quant au résultat courant ainsi obtenu par l'entreprise ?
- 4.2. Déterminer le nombre de participants minimum afin d'obtenir un résultat à l'équilibre.
- 4.3. Des groupes de cinq personnes se présentent pour les prestations et l'entreprise est tentée de ne pas les accepter. Que peut faire l'entreprise pour accepter ces demandes tout en conservant un résultat courant positif ?

Concernant la simulation 2 :

- 4.4. Commenter les avantages attendus de cette proposition.

Monsieur Carré a une nouvelle idée et propose une troisième simulation où N représente toujours le nombre de personnes.

$$\text{Résultat courant} = 200 = (120 - 22 - X) * N - 250.$$

- 4.5. Que représente X ? Expliquer cette nouvelle relation.
- 4.6. Choisir une des trois méthodes pour la fixation des prix. Justifier.

Dossier 5 - Mise à jour du règlement intérieur

Depuis quelques temps monsieur Carré est confronté à un comportement suspect de l'une de ses sommelières. Il pense qu'elle a une addiction à l'alcool. Jusqu'à présent, les manifestations de cette dépendance n'apparaissaient qu'en dehors des heures de travail, même si, certains jours, cette salariée semblait particulièrement fatiguée et pas toujours efficace à son poste. Ce problème a pris des proportions plus importantes et monsieur Carré s'est rendu compte que cette salariée arrivait en état d'ébriété au moment de prendre son service, et va jusqu'à la suspecter de consommer de l'alcool sur le lieu de travail. Ne sachant pas trop comment réagir, monsieur Carré s'est contenté de faire une remarque orale à sa sommelière.

Il souhaite se prémunir d'une éventuelle récidive et envisage des sanctions à l'encontre de cette salariée.

À l'aide de vos connaissances et de l'annexe 8, il vous demande de le conseiller sur les procédures à mettre en place.

- 5.1. Rappeler la notion de faute professionnelle et caractériser les différents types de fautes (faute légère, faute réelle et sérieuse, faute grave, faute lourde).
- 5.2. Expliquer à monsieur Carré quelles sont les sanctions disciplinaires applicables sans aller jusqu'au licenciement.
- 5.3. L'incident s'est produit il y a quelques semaines, monsieur Carré vous demande s'il peut intenter une action maintenant. Justifier votre réponse.
- 5.4. Sachant que la charge de la preuve incombe à l'employeur, indiquer à monsieur Carré ce qu'il peut mettre en place dans le règlement intérieur afin de se prémunir et d'asseoir son pouvoir disciplinaire.

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	6/17

Annexe 1 - « Le Clos des Pinardiers » et son environnement

Forme juridique : Société Anonyme, dirigée par monsieur Carré.

Situation : cour Saint-Émilien – Bercy Village – 75012 Paris.

Capacité : 200 couverts au restaurant ; 30 couverts en terrasse chauffée (ouverte toute l'année) ; une salle privatisable pouvant accueillir 50 personnes.

60 salariés, dont 5 sommelières.

Ticket moyen : environ 30 € TTC.

La concurrence

De nombreux restaurants, et, en particulier, le Chai 33 et le Bistro Nicolas, tous les deux, bars à vins.

L'environnement

Le restaurant est desservi par la ligne 14 du métro (ligne automatique), ainsi que des lignes de bus et de tramway ; 2 parkings d'une capacité totale de 3 000 places sont à la disposition de la clientèle.

Bercy est le nouveau quartier d'affaires de l'Est parisien :

- ministère de l'économie et des finances ;
- sièges sociaux de nombreuses sociétés (Sanofi, Natixis, Banque Populaire, Crédit Agricole, RATP, supermarchés Leclerc...) ;
- proximité de la gare de Lyon et de la gare de Bercy TGV ;
- Grande Bibliothèque François Mitterrand.

Des centres de séminaires, congrès, événements :

- Le Pullman Bercy (396 chambres), comprenant un centre de conférences modulable de 1 800 m², dédié à la clientèle d'affaires ;
- Les Pavillons de Bercy, comprenant 3 pavillons pour un total de 5 000 m² (Musée des Arts Forains...), pouvant accueillir réceptions, conventions, dîners de gala, soirées privées... ;
- Les Salons de l'Aveyron : 800 m² pouvant accueillir salons et séminaires ;
- Le Parc Omnisports Paris Bercy (POPB), haut lieu des rencontres sportives (championnats du monde d'escalade...) et de spectacles de grande envergure (Jennifer Lopez, Bruce Springsteen...).

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	7/17

Annexe 2 - Le tourisme d'affaires à Paris

Même si le rayonnement historique et culturel de Paris n'est pas le déterminant principal du voyage d'affaires, il est cependant toujours présent, chaque homme d'affaires étranger souhaitant y venir à cette occasion, au moins une fois dans sa vie. Et à l'inverse, c'est souvent une visite professionnelle agréable qui peut déclencher l'envie de revenir en famille.

Des atouts de fait :

- ✓ un patrimoine historique, culturel et artistique qui fait de l'Île-de-France la 1^{ère} métropole touristique au monde, devant Londres ou New-York ;
- ✓ des infrastructures de transports publics : 2^{ème} plate forme aéroportuaire d'Europe avec 2 aéroports internationaux, des lignes TGV, un réseau routier et autoroutier de 3 000 kms et 210 kms de métro, lignes de tramway et de bus, taxis... ;
- ✓ première région économique française et parmi les plus importantes au niveau européen (son PIB représente 4 % du PIB de l'Union Européenne).

Le poids de la filière :

- ✓ l'Île-de-France concentre la plus grande surface d'exposition d'Europe dédiée aux salons et autres manifestations professionnelles (620 000 m² de surface brute couverte) ;
- ✓ plusieurs centres de congrès et de réunions : Porte Maillot, CNIT, La Défense, Disneyland-Paris... ;
- ✓ première capacité hôtelière mondiale en volume et en qualité.

L'Île-de-France concentre 80 % de l'activité nationale des congrès et expositions, alors que le reste des villes de France n'a qu'une activité saisonnière, une desserte aérienne bien moindre et une faible capacité d'accueil, à l'exception de la Côte d'Azur.

Des retombées économiques locales importantes :

Selon le Comité Régional du Tourisme, la clientèle d'affaires a généré 3,3 milliards d'euros de dépenses en 2010 (soit une dépense moyenne par jour et par personne de 140 euros). Cette clientèle séjourne à l'hôtel pour 80 % d'entre elle, dont plus du quart dans des hôtels haut de gamme. Le tourisme d'affaires représente 40 à 50 % en volume, (et nettement plus en valeur compte tenu du poids spécifique des 3/4 étoiles) de la fréquentation annuelle de l'hôtellerie régionale. Il génère 3 à 5 fois plus de dépenses que le tourisme d'agrément. Près des ¾ des touristes d'affaires ont visité des musées et monuments et plus de 4 sur 10 ont fait du shopping.

Il génère 1 emploi direct par chambre (dans l'hôtellerie de 3 étoiles et plus) soit plus de la moitié des 500 à 700 000 emplois directs et indirects du secteur touristique en Île-de-France.

Un attrait international incontestable, quoique menacé :

- ✓ une analyse sur 10 ans permet de confirmer la baisse relative de Paris comme destination d'affaires, dans un marché mondial en croissance ;
- ✓ en termes de retombées économiques, on ne peut que constater également une stagnation relative des bénéfices économiques retirés.

En conséquence, les différents rapports insistent sur plusieurs points :

- ✓ la nécessité de coordonner l'action des différents acteurs privés et publics [lieux d'exposition, Atout France, Comité Régional du Tourisme, Office de Tourisme et de Congrès, CCIP (Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris)] ;
- ✓ les difficultés de circulation en Île-de-France, entre les aéroports et les lieux d'affaires, et dans Paris même ;
- ✓ le vieillissement de certains équipements d'affaires (Parc des Expositions de la Porte de Versailles, Palais des Congrès de la Porte Maillot...) ;
- ✓ les problèmes liés à la capacité hôtelière : manque de grands ensembles de dimension hôtel de conférence et sous-capacité estimée à 32 000 chambres, notamment en 3 à 5 étoiles.

Paris dispose d'un capital indéniable d'attractivité et globalement les acteurs du tourisme d'affaires sont satisfaits. La question est de savoir si des opportunités ne sont pas gâchées.

Le tourisme d'affaires doit être vu comme une industrie à part entière ; pour une région comme le Grand Paris et plus généralement pour la France, il représente à la fois une vitrine de savoir-faire nationaux et, par l'opportunité qu'il donne à des étrangers de découvrir la ville et la région, les infrastructures et les talents, il est aussi le meilleur ambassadeur de l'attractivité de la France pour des investissements internationaux.

*D'après le rapport : Le Tourisme d'affaires dans le Grand Paris - Gilles Pélisson - Juin 2011
et le site de l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris (parisinfo.com)*

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	8/17

**Annexe 3 - Compte de résultat du « Clos des Pinardiers »
et renseignements complémentaires**

CHARGES	2015	PRODUITS	2015
Charges d'exploitation		Produits d'exploitation	
Achats de marchandises		Ventes de marchandises	
Variation des stocks		Production vendue (biens et services)	3 853 500
Achats de matières premières et autres approvisionnements	896 400	Sous-total A - Montant du CA	3 853 500
Variation des stocks	- 9 200	Production stockée	
Autres achats et charges externes	1 170 200	Production immobilisée et consommée	49 500
Impôts, taxes et versements assimilés	103 950	Reprises sur provisions et amort.	
Salaires et traitements	975 500	Autres produits	
Charges sociales	349 500		
Dotations aux amort. et provisions sur immobilisations : amortissements	149 400		
sur immobilisations : dépréciations			
sur actif circulant : dépréciations			
pour risques et charges : provisions			
Autres charges	4 400		
Total I	3 640 150	Sous-total B	49 500
Charges financières		Total I (A + B)	3 903 000
Dotations aux amort. et provisions		Produits financiers	
Intérêts et charges assimilés	75 800	De participation	
Différences négatives de change		D'autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé	
Charges nettes sur valeurs mob. de plac.		Autres intérêts et produits assimilés	
Total II	75 800	Reprises sur provisions	
Charges exceptionnelles		Différences positives de change	
Sur opérations de gestion		Produits nets sur valeurs mobilières de placement	
Sur opérations en capital	25 100	Total II	
Dotations aux amort. et dépréc.		Produits exceptionnels	
Total III	25 100	Sur opérations de gestion	
Participation des salariés/résultats (IV)		Sur opérations en capital	9 200
Impôts sur les bénéfices (V)		Reprises sur provisions	
Total des charges (I + II + III + IV + V)	3 741 050	Total III	9 200
Solde créditeur = bénéfice	171 150	Total des produits (I + II + III)	3 912 200
TOTAL GÉNÉRAL	3 912 200	Solde débiteur = perte	
		TOTAL GÉNÉRAL	3 912 200

Renseignements complémentaires :

Production vendue (biens et services)		Achats de matières premières et autres approvisionnements		Variation des stocks	
CA nourriture	2 235 600	dont nourriture	652 000	dont nourriture	- 3 200
CA boissons	1 267 900	dont boissons	244 400	dont boissons	- 6 000
CA location salles	350 000				
Total	3 853 500		896 400		- 9 200

- La production consommée concerne pour 80 % la nourriture et 20 % les boissons.
- Parmi les charges externes figurent 450 000 € de loyer.
- Parmi les charges financières figurent 38 500 € de commissions sur moyens de paiement.
- Le nombre de couverts a été de 149 358 pour 2014 et 142 157 pour 2015.

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration		Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service		Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière		SUJET/Feuille	9/17

Annexe 4 - Les voyages de stimulation (incentive et team-building)

En 2009, l'impact de la crise sur le marché français des réunions professionnelles a été particulièrement fort. Il s'est traduit par une chute sans précédent de la demande. Les baisses de budgets alloués par les entreprises ont plus directement touché les événements « incentive » et les séminaires. Mais si les entreprises ont réagi à la crise en diminuant les coûts de leurs réunions, elles semblent être convaincues de la nécessité de maintenir les manifestations de communication interne. Elles définissent de nouveaux formats tout en restant attentives à leur budget. Les séminaires de stimulation, opérations d'incentive ou de team-building jouent en effet un rôle important dans la stratégie de l'entreprise (...).

L'année 2009 s'est caractérisée par un effondrement de la demande. (...) Les dépenses des entreprises implantées en France (françaises et étrangères) dans le tourisme d'affaires de groupe ont ainsi chuté de 7,8 %. (...) Néanmoins, tous les segments de marché n'ont pas été impactés de la même manière. Le marché de l'incentive (voyages de stimulation, séminaires) a été plus particulièrement touché. (...)

Autre caractéristique, la taille des événements s'est considérablement réduite en 2009. Le nombre de manifestations réunissant entre 50 et 200 personnes a reculé de 9 % par rapport à 2008. Le pourcentage de manifestations supérieures à 200 personnes a diminué de 3 %. Par contre, le nombre d'événements de moins de 50 personnes a progressé de 14 %.

En 2010, si l'heure est toujours aux économies en matière de réunions professionnelles, les entreprises n'entendent pas faire l'impasse sur les séminaires, formations et opérations incentive qui sont des outils de management et de communication interne. Ces moments d'échanges et de rencontres sont toujours privilégiés.

Selon l'étude de Coach Omnium, un séminaire de 2 jours peut comporter aujourd'hui plusieurs parties : formation, information, lancement de produit, incentive. 75 % des entreprises optent pour des animations complémentaires, ludiques, sportives ou culturelles, intégrées au programme d'un séminaire. C'est dire que le volet « incentive » est toujours présent dans une grande partie des programmes. Les budgets restent cependant très serrés. Un des critères dominants dans le choix du lieu et des animations est l'originalité.

« Incentive » est un terme anglais qui signifie « encouragement ». Dans le monde de l'entreprise, il résume toutes les méthodes de stimulation de la productivité du personnel. Motiver les équipes pour atteindre des objectifs, pour maintenir ou recréer une bonne ambiance au sein de l'entreprise, pour modérer les moments d'incertitudes du personnel.

Un large choix d'activités peut être envisagé pour souder les collaborateurs : paintball, soirée gastronomique, voyage, chasse au trésor, initiation au golf...

Plusieurs techniques d'incentive peuvent être étudiées en fonction du but à atteindre :

- Stimuler par le voyage en groupe. Une telle opération a un coût qui doit être parfaitement en adéquation avec le bénéfice attendu. Mais l'intérêt de la démarche est de parvenir à la cohésion d'équipe. La durée, la localisation et le choix des activités proposées seront déterminants. Un exemple : l'entreprise peut opter pour la gratuité du voyage ou pour des prix préférentiels en fonction des résultats réalisés par les collaborateurs.
- Développer l'esprit d'équipe dans l'effort. En fonction de la forme physique des participants, l'entreprise peut choisir parmi un nombre important d'activités sportives ludiques qui conjuguent compétition et détente comme le karting, l'aviron ou le paintball.
- Développer la complicité grâce au jeu. Dans ce domaine aussi, l'offre est variée et créative. Les jeux de rôle, de piste ou les chasses au trésor sont très appréciés. Les régions de vignobles par exemple sont propices aux safaris œnologiques qui associent le jeu et le plaisir du goût. Le jeu s'exprime aussi par l'improvisation théâtrale, une technique incentive actuelle. Toutes ces formes d'incentive ont pour particularité de créer un souvenir commun dans l'esprit des participants et reposent aussi sur l'adhésion de tous au projet. (...)

Source : Note de tendance - Février 2011 - Chambre de commerce et d'industrie du Morbihan

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	10/17

Annexe 5 - Définition du team-building

Incentives

Vos commerciaux ont décroché un budget en or. Vous trouvez que votre équipe n'est pas assez soudée... Toutes les raisons sont bonnes pour utiliser des incentives.

Ces outils se déclinent sous plusieurs formes et poursuivent différents objectifs : récompenser, motiver, stimuler. Mais ils visent surtout à améliorer la performance des collaborateurs et, in fine, les résultats de l'entreprise.

Pourquoi recourir au team-building ?

Des conflits au sein de votre équipe ? Des commerciaux trop individualistes ? Loin d'être une solution miracle, le team-building permet néanmoins de renforcer le sentiment collectif au sein d'un groupe.

Confrontée à de multiples enjeux (nécessité de rentabilité, fidélisation des clients...), l'entreprise ne peut les surmonter que si elle mobilise l'intelligence collective, autrement dit tous ses acteurs, et les commerciaux en première ligne. D'où l'intérêt du team-building. D'autant que certains commerciaux ne sont plus seuls maîtres de leur vente. Ils sont au contraire de plus en plus nombreux à devoir travailler de concert avec d'autres collaborateurs pour aboutir à la signature d'un contrat.

Dans de tels contextes, la notion de travail d'équipe prend tout son sens.

Quels objectifs ?

Sous forme de jeu de management, de challenge, d'atelier ou de journée d'incentive, le team-building apparaît donc comme un bon moyen de rendre plus efficace et plus soudée sa force de vente. Il poursuit en effet plusieurs objectifs : améliorer la motivation, la communication, l'entraide, la confiance au travers d'un défi commun ; créer un climat propice aux changements et aux échanges, grâce à des activités fédératrices et originales qui remobilisent l'énergie des collaborateurs ; éviter la mise à l'écart des compétences et faire en sorte que tout le monde trouve sa place au sein d'un groupe hétérogène.

Bref, faire naître l'esprit d'équipe avec en filigrane, la volonté d'améliorer les performances de l'entreprise. Tout cela, bien sûr, en veillant à ce que les participants passent un bon moment. Les séminaires de team-building proposés aujourd'hui sortent d'ailleurs des sentiers battus. Exit les sauts à l'élastique et autres activités outdoor à sensation ! Place à la stratégie et à la créativité avec les enquêtes policières, les cours de cuisine ou encore, les ateliers artistiques et musicaux.

Les avantages

Contrairement à l'incentive classique, le team-building n'est pas seulement un moment agréable de partage avec ses collègues de travail. C'est un événement qui incite réellement les participants à mettre en commun leur intellect et/ou leurs capacités physiques, et à prendre conscience que jouer collectif paie plus que de jouer perso. À en croire de nombreuses directions commerciales qui l'ont déjà testé, le team-building (lorsqu'il est bien mené) contribue au R.O.I.⁽¹⁾. Après avoir partagé une expérience commune, en dehors du cadre formel du travail, votre « team » en sort plus unie. Chacun des membres étant plus compréhensif et plus respectueux des capacités et des compétences de l'autre.

Mais l'usage du team-building apparaît aussi comme une marque de récompense. Habitues à être « gâtées », les populations commerciales apprécient que l'on investisse pour elles. Outil de motivation et de fidélisation, le team-building donne ainsi à chaque collaborateur le sentiment que l'entreprise les apprécie et les estime... Un bon point pour l'image de la société !

Le coût est aussi un bon argument

Rien ne sert de dépenser des mille et des cents pour réussir un team-building. Les prestataires sont nombreux dans le secteur et les prix varient : de 500 € à 2 500 € la journée, il y a en a pour tous les budgets. Vous pourrez d'ailleurs facilement trouver une agence pour mettre en place une opération correspondant à vos objectifs. Aussi, faites jouer la concurrence ! (...)

Source : <http://www.focusco.fr/spip.php?article73>

(1) R.O.I. : Return On Investment (retour sur investissement)

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	11/17

Annexe 6 - Présentation du nouveau produit

« Le Challenge Éveil des Sens »

Description de l'événement

Atelier mettant en valeur des arômes, des saveurs. Les experts en vins feront voyager les participants dans l'univers de l'œnologie et de la gastronomie. Avec l'aide des sommelières, chaque équipe sera invitée à répondre au quiz « Analyse sensorielle » constitué d'énigmes stimulant les sens.

Intervenants impliqués

- . Des experts viticoles
- . Le chef de cuisine
- . Le personnel de salle pour la mise en place
- . Le personnel de l'économat pour la gestion des approvisionnements

Modalités de mise en œuvre

Les participants choisissent deux ateliers parmi les 4 positions offertes par le restaurant.

Durée de 1 heure 30 à 2 heures.

Présentation et dégustation de différents vins de notre cave.

Les participants sont séparés en deux équipes qui alternent sur les ateliers puis participeront à un quizz jeu entre les 2 équipes pour finir avec un panier cadeau pour l'équipe gagnante.

Les ateliers proposés

✓ **Atelier 1 : « initiation à la dégustation »**

Cet atelier ludique s'adresse à tous les adultes amateurs ou confirmés quel que soit leur niveau. Simple dégustateur ou véritable œnophile, chacun trouvera dans cet atelier le moyen de progresser et de se passionner.

- Connaître ses goûts, pouvoir parler du vin simplement, réveiller ses récepteurs sensoriels tels sont les objectifs de cet atelier ;
- découvrir lors d'une première partie théorique les phases fondamentales d'une dégustation de vin (vue, odorat, goût, toucher) ;
- pratiquer la dégustation grâce à une sélection de vins et le choix des verres adaptés.

✓ **Atelier 2 : « débutons autour du vin »**

- Initiation avec présentation des règles de la dégustation + mise en pratique sur 3 vins.
- Quelques odeurs : présentation du mode de vinification des vins blancs secs + mise en pratique sur 3 vins blancs secs.
- Quelques odeurs : présentation du mode de vinification des vins rouges + mise en pratique sur 3 vins rouges.
- Quelques odeurs : présentation du mode de vinification des vins liquoreux ou moelleux + mise en pratique sur 3 vins « à reste de sucre ».

✓ **Atelier 3 : « atelier vins - fromages »**

Déguster des fromages traditionnels français soigneusement choisis pour accompagner différents vins. Un véritable moment de partage et de convivialité autour de ces accords vins-fromages.

✓ **Atelier 4 : « apprendre à différencier les régions viticoles »**

Apprendre à faire la différence entre un Bordeaux et Bourgogne, un vin de Loire et un vin d'Alsace ou encore différencier un Rhône d'un Languedoc et découvrir des vins étrangers : dégustation de 10 vins.

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	12/17

Annexe 7 - Propositions pour la fixation des prix du nouveau produit « incentive »

$N = \text{nombre de personnes}$ $PV = \text{prix de vente par personne}$

- **Simulation 1** : résultat courant = $(120 - 72) \times N - 250$
= $48N - 250$

Nombre de personnes	6	8	10
CA	720	960	1 200
Coût variable	432	576	720
Marge sur coût variable	288	384	480
Coût fixe	250	250	250
Résultat courant	38	134	230

- **Simulation 2** : résultat courant = $200 = (PV - 72) \times N - 250$
d'où $PV = (450/N) + 72$

Nombre de personnes	6	8	10
Prix unitaire	147,00	128,25	117,00
CA	882	1 026	1 170
Coût variable	432	576	720
Marge sur coût variable	450	450	450
Coût fixe	250	250	250
Résultat courant	200	200	200

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	13/17

Annexe 8 (1/2) - Alcool au travail : pouvoir et obligations de l'employeur

Tout professionnel peut un jour se retrouver confronté à l'alcoolisme de l'un de ses salariés. La difficulté est alors d'adopter une réaction juste et proportionnée face à ce comportement inadapté.

En votre qualité d'employeur, vous êtes tenu à une obligation de sécurité qui vous impose de prendre les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et la santé de vos salariés (article L.4121-1 du code du travail). Vous devez notamment faire respecter les prescriptions du code du travail en matière de consommation d'alcool dans l'entreprise. La loi prévoit notamment qu'aucune boisson alcoolisée autre que le vin, la bière, le cidre et le poiré n'est autorisée sur le lieu de travail (art. R.4228-20). Cette disposition – qui peut sembler incompatible avec la profession des cafés restaurants, qui ont vocation à vendre des boissons alcoolisées –, vient préciser que la consommation d'alcool par les salariés sur le lieu de travail, si elle est autorisée, doit être limitée à ces catégories de boissons. Vous pouvez néanmoins aller au-delà de cette disposition législative en prévoyant dans le règlement intérieur de votre établissement l'interdiction de consommer toute boisson alcoolisée dans votre entreprise. Un salarié qui passerait outre cette interdiction commettrait une faute dont la sanction peut aller jusqu'au licenciement.

En outre, l'employeur ne peut laisser entrer ou séjourner des personnes en état d'ivresse dans l'entreprise (art. R.4228-21). Dans ce cas, lorsque un salarié se présente ivre au travail ou lorsqu'il est surpris en état d'ébriété pendant la journée, vous devez lui faire immédiatement quitter son poste de travail, puis le mettre au repos en attendant de le faire raccompagner chez lui. Ne laissez jamais un salarié en état d'ébriété repartir seul.

Contrôler et prouver la consommation d'alcool : un casse-tête. La difficulté est souvent de démontrer l'état alcoolique d'un salarié sur son lieu de travail. À cette fin, vous ne pouvez procéder au contrôle de l'imprégnation alcoolique de l'un de vos salariés qu'à condition que le recours à un tel contrôle soit prévu dans le règlement intérieur, que les modalités de contrôle permettent la contestation du contrôle par le salarié (le salarié doit pouvoir demander une contre-expertise ou un second test) et que, compte tenu de la nature du travail confié au salarié, son état puisse exposer les personnes ou les biens à un danger (par exemple en raison de la configuration des lieux). À défaut de satisfaire aux conditions de recours à l'alcootest, vous ne pourrez pas vous prévaloir du résultat du contrôle pour justifier une éventuelle sanction disciplinaire. A contrario, si ces conditions sont réunies, vous pourrez, par ce contrôle positif, justifier une sanction disciplinaire, et notamment un licenciement pour faute, voire pour faute grave. Si vous ne disposez pas d'un test positif valablement réalisé, vous avez tout intérêt à recueillir suffisamment de preuves pour pouvoir prouver l'état d'ébriété de votre salarié :

- vidéosurveillance : vous pouvez utiliser les bandes de vidéosurveillance attestant que le salarié a consommé de l'alcool à condition, bien entendu, que la mise en place de système de vidéosurveillance réponde à plusieurs conditions telles que la déclaration à la Cnil ;
- fouilles : il ne vous est possible de procéder à la fouille d'un salarié que pour des raisons de sécurité collective. Ainsi, si vous soupçonnez un salarié de détention d'alcool, vous ne pouvez procéder à la fouille de son vestiaire que dans les cas et aux conditions prévus par le règlement intérieur, et en présence de l'intéressé ;

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	14/17

Annexe 8 (2/2) - Alcool au travail : pouvoir et obligations de l'employeur

- témoignages : vous pouvez également recueillir les témoignages de personnes (clients, collègues, managers...) ayant constaté la consommation d'alcool de votre salarié ou son état d'ébriété manifeste. Dans ce dernier cas, ce mode de preuve peut avoir une efficacité réduite dans la mesure où l'appréciation de l'état d'ébriété est souvent subjective ;
- forces de l'ordre : vous pouvez enfin demander aux services de police ou de gendarmerie de venir constater le niveau d'alcoolémie d'un salarié. Mais encore faut-il que ces autorités acceptent de se déplacer dans votre établissement.

Déterminer une sanction proportionnée à la faute. Vous ne pouvez pas sanctionner en lui-même l'alcoolisme du salarié. Cela relève de son état de santé. En revanche, l'ivresse du salarié ou la consommation d'alcool pendant le temps de travail peuvent constituer des motifs légitimes de licenciement dans la mesure où un salarié en état d'ébriété ne peut pas exercer correctement son travail. Comme toujours, la sanction devra être proportionnée à la faute. Vous devrez ainsi tenir compte des circonstances, des fonctions et de l'ancienneté de votre salarié afin de déterminer la sanction la plus adaptée. (...)

Source : **Juliette Pappo** (avocate au barreau de Paris)
Lundi 7 mai 2013 - journal l'hôtellerie-restauration.

Si vous constatez qu'un de vos salariés est ivre, la première des choses à faire est de l'isoler pour le mettre en sécurité, et préserver la sécurité de ses collègues. Ayez un entretien avec lui pour comprendre son comportement. Évidemment, ne le laissez jamais rentrer seul chez lui !

La deuxième étape consiste à le placer éventuellement en mise à pied conservatoire dans l'attente de votre décision définitive.

La troisième étape, et la plus délicate, consiste à décider de la sanction que vous allez prononcer à l'encontre du salarié fautif.

Si vous estimez que la faute justifie un licenciement pour faute grave, vous devrez réagir rapidement pour procéder au licenciement. N'hésitez pas à prononcer une mise à pied conservatoire si vous avez besoin de mener une enquête.

La sanction disciplinaire doit être proportionnée à la faute commise. À l'exception de l'avertissement, elle est de nature à affecter - immédiatement ou non - la présence du salarié dans l'entreprise, sa fonction, sa carrière ou sa rémunération.

L'employeur ne peut sanctionner deux fois la même faute.

La sanction disciplinaire peut être : un blâme, une mise à pied disciplinaire (sans salaire), une rétrogradation, une mutation, un licenciement pour faute réelle et sérieuse, un licenciement pour faute grave (sans préavis ni indemnité) ou lourde (ni préavis, ni indemnité, ni congés payés). Les simples observations verbales ne sont pas considérées comme sanction disciplinaire.

Dans les entreprises d'au moins 20 salariés, le règlement intérieur est obligatoire et fixe la nature et l'échelle des sanctions.

Source : <http://www.editions-tissot.fr/actualite/droit-du-travail>

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	15/17

Deux exemplaires dont un à rendre avec la copie.

Annexe A - Tableaux de gestion du « Clos des Pinardiers »

	2015	%	2014	%
Chiffre d'affaires Restaurant			3 766 500	94,4 %
Chiffre d'affaires Location de salles			225 000	5,6 %
Chiffre d'affaires total		100,0 %	3 991 500	100,0 %
– Consommations de matières			895 600	22,4 %
= Marge brute			3 095 900	77,6 %
– Coût du personnel			1 398 500	35,0 %
= Marge sur coût principal			1 697 400	42,5 %
– Frais généraux			843 300	21,1 %
= Résultat brut d'exploitation			854 100	21,4 %
– Coût d'occupation			644 500	16,1 %
= Résultat courant			209 600	5,2 %

	2015		2014	
	Nourriture	Boisson	Nourriture	Boisson
Chiffre d'affaires			2 375 020	1 391 480
Prix moyen			15,90	9,32
Coûts matière			622 000	273 600
Ratio matière			26,2 %	19,7 %

Détail des calculs

Coût du personnel :

Frais généraux :

Coût d'occupation :

Annexe B - Coefficients multiplicateurs et marges

Vin	Type d'achat	Année d'achat	Prix d'achat		Prix à la carte		Coefficient	Marge brute
			TTC	HT	TTC	HT		
Côtes du Rhône AOC, E.Guigal 2012, rouge	Négociant, à boire	2015	7,86	6,55	28,00	23,33	3,6	
Saint Chinian AOC, Mas de Cynanque 2013, rouge	Producteur, à boire	2015	7,32	6,10	31,00	25,83		
Chassagne Montrachet AOC JM Morey, 2007, rouge	Producteur, de garde	2009	16,20	13,50	85,00	70,83		

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration		Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service		Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière		SUJET/Feuille	16/17

Deux exemplaires dont un à rendre avec la copie.

Annexe A - Tableaux de gestion du « Clos des Pinardiers »

	2015	%	2014	%
Chiffre d'affaires Restaurant			3 766 500	94,4 %
Chiffre d'affaires Location de salles			225 000	5,6 %
Chiffre d'affaires total		100,0 %	3 991 500	100,0 %
– Consommations de matières			895 600	22,4 %
= Marge brute			3 095 900	77,6 %
– Coût du personnel			1 398 500	35,0 %
= Marge sur coût principal			1 697 400	42,5 %
– Frais généraux			843 300	21,1 %
= Résultat brut d'exploitation			854 100	21,4 %
– Coût d'occupation			644 500	16,1 %
= Résultat courant			209 600	5,2 %

	2015		2014	
	Nourriture	Boisson	Nourriture	Boisson
Chiffre d'affaires			2 375 020	1 391 480
Prix moyen			15,90	9,32
Coûts matière			622 000	273 600
Ratio matière			26,2 %	19,7 %

Détail des calculs

Coût du personnel :
Frais généraux :
Coût d'occupation :

Annexe B - Coefficients multiplicateurs et marges

Vin	Type d'achat	Année d'achat	Prix d'achat		Prix à la carte		Coefficient	Marge brute
			TTC	HT	TTC	HT		
Côtes du Rhône AOC, E.Guigal 2012, rouge	Négociant, à boire	2015	7,86	6,55	28,00	23,33	3,6	
Saint Chinian AOC, Mas de Cynanque 2013, rouge	Producteur, à boire	2015	7,32	6,10	31,00	25,83		
Chassagne Montrachet AOC JM Morey, 2007, rouge	Producteur, de garde	2009	16,20	13,50	85,00	70,83		

Session 2016	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration		Durée	4 heures
	Option B : Art culinaire, art de la table et du service		Coefficient	3
16NC-HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière		SUJET/Feuille	17/17