

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- maîtriser les connaissances relatives à :
 - . la politique et/ou la stratégie de l'entreprise hôtelière ;
 - . l'analyse du marché hôtelier ;
 - . la connaissance du consommateur et son comportement ;
 - . l'ensemble des variables mercatiques, prises isolément ou intégrées au plan de marchéage ;
- mobiliser ses connaissances pour exploiter le ou les documents qui lui sont fournis ;
- illustrer ses connaissances par des exemples récents tirés de l'environnement professionnel hôtelier et touristique ;
- communiquer avec la commission d'interrogation.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte les phases suivantes :

- remise au candidat d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné de questions d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- exposé sur le thème d'étude (15 minutes maximum) ;
- interrogation.

SUJET n° F1

Thème : Le positionnement

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture mercatique, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Vous les traiterez dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé.
- Expliquez pourquoi et comment une entreprise d'hôtellerie-restauration peut privilégier l'éthique dans son action mercatique.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - produit labellisé,
 - personnel en contact,
 - stratégie de différenciation.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2010	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET F1
				1/2

ANNEXE SUJET n° F1

Thème : Le positionnement.

Les produits éthiques prennent place en cuisine

Source : Néorestaurations décembre 2008

Malgré la crise, les restaurateurs, groupes hôteliers ou de restauration sont sensibilisés au développement durable. Ils continuent de favoriser, voire d'augmenter leurs achats de produits éthiques.

Les produits issus du commerce équitable, de l'agriculture biologique ou locale sont tous appelés « produits éthiques ». Les acheter est un moyen pour la restauration hors foyer d'entrer dans la dynamique du développement durable, dont les trois piliers sont l'économie, le social et l'environnement. « Le commerce équitable, explique Adeline Cœur, responsable partenariats et entreprise Max Havelaar, est une solution concrète pour un commerce plus juste entre les pays du Nord et ceux du Sud. Il garantit aux petits producteurs et travailleurs de ces pays des revenus plus élevés pour améliorer leurs conditions de vie. Il les encourage à protéger l'environnement en cultivant selon les principes de l'agriculture biologique. D'ailleurs, plus de 50 % des produits équitables labellisés Max Havelaar sont certifiés bio par Ecocert. L'agriculture biologique, dont l'objectif est de protéger l'environnement en garantissant des revenus suffisants aux producteurs, est pratiquée dans beaucoup de pays du monde. Quant aux produits locaux, bio ou non, chacun sait combien les petits agriculteurs, éleveurs et maraîchers de nos régions, qui cherchent à maintenir la tradition, jouent un rôle important pour l'entretien de notre environnement et le maintien des emplois ruraux. Acheter leur production leur permet de maintenir un revenu décent. »

Les chefs étoilés, toujours à la

recherche de la meilleure qualité, crise ou pas, ne sauraient se passer des petits producteurs locaux. Mais bien d'autres chefs de restauration traditionnelle font de même. C'est le cas de Bernard Charret, membre des Cuisineries gourmandes des provinces françaises. Cette association se bat depuis vingt-cinq ans pour défendre les productions locales artisanales. « Je participe au maintien de notre patrimoine culinaire, explique-t-il, en faisant pratiquement tous mes achats auprès de soixante petits producteurs de ma région, bio ou non. Je ne négocie pas les prix afin de les soutenir, car la plupart connaissent des difficultés financières. Pour m'y retrouver, je dresse l'assiette avec de belles portions de garnitures peu coûteuses, telles les lentilles ou le blé, et j'ai diminué un peu le grammage des portions de viande, poissons et volailles. Mon menu est à 50 €, avec un verre de vin par plat. Je ne veux pas l'augmenter. »

Les groupes hôteliers et les groupes de restaurations commerciale et sociale, engagés dans des stratégies de développement durable, se sont quant à eux lancés dans une véritable dynamique d'achats éthiques. Dans le cadre de son programme Earth Guest, Accor soutient le commerce équitable depuis 2003. En 2008, les boissons chaudes, café, thé, chocolat labellisés Max Havelaar et livré notamment par Malongo en France, sont proposés par

ses enseignes dans dix-huit pays. D'ici 2010, Accor va étendre cet engagement au développement de partenariats, avec des ONG soutenant l'agriculture locale. Quant à Elior, adhérent au Pacte mondial depuis 2004, il a référencé deux cents produits labellisés Max Havelaar, toute une gamme de produits lessiviers « verts », et a doté son personnel de tenues en fibre citoyenne (la première dotation est de 500 000 pièces).

« En France, ajoute Elizabeth Picchiottini, responsable marketing développement durable, Elior est le premier acteur bio en restauration collective avec, dès 2000, la mise en place de gammes bio. Pour ces produits, les restaurants gérés par Elior s'approvisionnent auprès des producteurs ou de distributeurs spécialisés, tels BioServices et Naturdis. Par ailleurs, depuis 2005, nous ne servons plus ni grenadier, ni empereur, ni thon rouge, car ces poissons sont en voie de disparition ou en « surpêche ». »

De son côté, Sodexo a équipé son personnel de vestes de cuisine en coton équitable et propose des prestations élaborées avec des produits bio, tant en restauration scolaire qu'en restauration d'entreprise. N'oublions pas que le Grenelle de l'environnement a fixé comme objectif à la restauration scolaire d'atteindre 20 % de repas bio en 2012 !

Les 3 piliers de la restauration durable

L'environnement

- Baisser les émissions de gaz à effet de serre,
- Choisir des emballages moins polluants,
- Diminuer la production de déchets,
- Retirer certains poissons de la composition des repas.

L'économie

- Optimiser l'utilisation de l'énergie,
- Maîtriser les consommations d'eau,
- Réduire les circuits d'approvisionnement,
- Accroître l'isolation des cuisines et des restaurants.

Le social

- Sensibiliser le personnel et développer les guides de bonnes pratiques,
- Encourager la parité à tous les postes,
- Favoriser la diversité dans l'entreprise,
- Développer la formation pour les salariés.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2010	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	2/2