

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° 20

Thème : s'engager dans une démarche sociétale et environnementale

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.
- Présentez les raisons pour un restaurateur de s'approvisionner auprès d'une marque « responsable ». Montrez les intérêts et les limites d'une telle action.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - norme,
 - traçabilité,
 - mercatique sociétale.

Session 2017	EXAMEN	Durée	30 min
	BTS Hôtellerie – Restauration Option A : mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 20	1/2

ANNEXE SUJET n° 20

Thème : s'engager dans une démarche sociétale et environnementale
Transgourmet Origine : des produits à haute valeur ajoutée à portée des restaurateurs
Source : L'Hôtellerie-Restauration - 16 juin 2016

La marque, lancée en février, devrait compter une centaine de références d'ici à la fin de l'année. Elle limite les intermédiaires et présente des produits de qualité, sourcés et durables.

En octobre dernier, à l'occasion des Journées de la limousine à Limoges (Haute-Vienne), Transgourmet annonçait la création de sa nouvelle marque, Transgourmet Origine. Aurélie Rossignol, responsable des marques développées par Transgourmet France résume : « *Disponible depuis février, la gamme Origine regroupe des produits de haute qualité, beaux et bons, dont nous connaissons l'origine et qui sont issus d'une production exigeante en terme de développement durable, en essayant de limiter au maximum le nombre d'intermédiaires entre le restaurateur et le producteur...* ». Coop, la maison mère de Transgourmet, est engagée de longue date dans le défi sociétal et environnemental. « *L'idée est de réconcilier tous les maillons. Chacun doit vivre de son métier et le faire bien, en prenant le temps nécessaire. Les éleveurs avec qui nous collaborons sont d'abord en quête de qualité. C'est l'essence même de la démarche.* »

Rapprocher le producteur du restaurateur

Transgourmet a également lancé un site dédié à la marque Origine (transgourmet-origine.fr), qui permet de découvrir et comprendre le travail des producteurs. Christophe Rochard, éleveur de bœufs de race limousine, confie : « *Je connais toutes mes vaches : la mère, la sœur, les cousines...* » Fabrice Pardon, en Saône-et-Loire, produit des volailles fermières Prince de Bourgogne. Des poulets élevés plus de 80 jours, en liberté, dans de bonnes conditions, et médaillés d'or au concours agricole 2015. Transgourmet Origine propose actuellement une trentaine de références et devrait s'enrichir de soixante-dix de plus d'ici la fin de l'année. Les producteurs sont répartis un peu partout en France.

Dans la liste, les fumaisons d'Hervé Diers, dans la Pas-de-Calais, dont l'entreprise est la seule salaison maritime à fumer à l'ancienne avec 40 fours à bois. Le poisson, en provenance de pêche et d'aquaculture durable, est fumé au bois de chêne. « *Nous sommes sur un principe de circuit le plus réduit possible entre le producteur et Transgourmet, ajoute Aurélie Rossignol. Mais la qualité étant le maître mot, nous pouvons aller les chercher hors des frontières.* »

C'est le cas avec l'ananas du Costa Rica, variété Sweet, de l'exploitation Las Brisas, certifiée Rainforest Alliance.

Le site Transgourmet Origine remplit d'ores et déjà sa mission : rapprocher le producteur du restaurateur en évoquant le quotidien et les spécificités des acteurs. La marque permet au restaurateur d'affirmer ses convictions à travers les matières premières qu'il utilise. « *Il s'agit de donner au restaurateur accès à des produits supérieurs, avec une valeur ajoutée, en lui apportant aussi les moyens d'en raconter l'histoire à ses convives. Avec Origine, tout est vérifiable* ».

Autre notion importante, Transgourmet s'engage sur des volumes et des conditions d'achats dans la durée. « *Nous achetons, par exemple, la cuisse et le suprême de poulet en même temps, l'avant et l'arrière du bœuf. Parce que le cahier des charges est exigeant, nous avons une responsabilité que nous devons assumer* ».

Session 2017	EXAMEN	Durée	30 min
	BTS Hôtellerie – Restauration Option A : mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 20	2/2