

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° F4**

### **Thème : prendre en compte les préoccupations sociétales**

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.
- Citez les outils permettant d'identifier l'évolution des attentes des consommateurs. Précisez comment se positionner de façon sociétale pour une entreprise d'hôtellerie-restauration.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - responsabilité sociétale des entreprises,
  - attitude,
  - mécénat.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2017	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET F4</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° F4**

### **Thème : prendre en compte les préoccupations sociétales**

#### **Document 1 : Responsabilité sociétale des entreprises, les exemples de Marriott et Accorhotels**

Source : L'Hôtellerie-Restaurant n°3500 - 26 mai 2016

#### **Document 2 : 1 hôtels marie luxe et écologie**

Source : L'Hôtellerie-Restaurant n°3500 - 26 mai 2016

#### **Document 1**

Les grands groupes hôteliers intègrent tous désormais une composante environnementale et des procédures montrant qu'ils ne se soucient pas uniquement de leurs clients mais aussi de leurs collaborateurs.

Les groupes hôteliers internationaux ont désormais tous lancé leur plan de responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Si les buts sont souvent identiques (développement durable, bonnes pratiques), les moyens d'y parvenir diffèrent. À la suite de son programme en faveur de l'environnement Planet 21, dont les résultats ont été intéressants mais insuffisants (deux tiers des objectifs atteints), Accorhotels a lancé un deuxième plan, baptisé Planet 21 saison 2. D'ici 2020, le groupe entend « *faire de l'hospitalité positive, plus responsable et inventive* », explique son p.d.g. Sébastien Bazin. Le groupe centre ses actions sur le bâtiment et l'alimentation. Il s'est donné pour objectif de réduire de 30% les déchets dans ses restaurants. « *Le secteur F&B concentre 40% de notre consommation en eau* », explique Amir Nahai, le nouveau directeur de la restauration. Les produits alimentaires jetés seront désormais pesés pour limiter le gaspillage, l'approvisionnement privilégiera les circuits courts, bio si possible, et l'agriculture urbaine sera encouragée, avec la plantation de 1 000 potagers dans les hôtels du groupe.

Réduire l'empreinte carbone

Chez Marriott, tout repose sur le principe de sustainability (développement durable). (...) Premier objectif du groupe, réduire de 20% l'empreinte carbone du groupe d'ici 2020 et la compenser avec WeForest Marriott veut également mettre en place des actions favorisant la motivation et l'engagement des partenaires (clients, fournisseurs, personnel), et développer des démarches de labellisations. « *Treize hôtels sont certifiés La Clef verte. Notre engagement nous a permis d'être le seul groupe hôtelier invité à participer aux débats de la COP21* », s'enorgueillit Solveig Herth, directrice générale du Courtyard Arcueil. Viennent ensuite la lutte contre le gaspillage, le traitement des déchets et la promotion de la biodiversité avec le prolongement d'un partenariat avec le WWF portant sur la pêche durable.

Catherine Avignon

#### **Document 2**

Starwood Capital Group a lancé une marque hôtelière atypique qui joue la carte du luxe « vert ».

Luxe, calme et écologie. Telle pourrait être la devise de la jeune marque hôtelière américaine 1 Hotels. Son fondateur, Barry Sternlicht, est persuadé que « *ceux qui voyagent à travers la planète se soucient d'elle* ». Résultat : il ouvre un premier établissement en Floride, un deuxième à New York cinq mois plus tard, et un troisième est annoncé à Brooklyn courant 2016.

Le flagship new-yorkais, situé à un bloc de Central Park, incarne à merveille la philosophie de la marque. La structure en béton, brique et acier est partiellement cachée derrière des rideaux de lierre. À l'intérieur, l'agence de design AvroKo Hospitality a glissé des matériaux naturels ou recyclés : marbre, poutres et bois de charpente provenant de granges et d'usines locales, meubles confectionnés par des artisans locaux. (...)

Ici les systèmes de chauffage et de climatisation sont éco-conçus, tout comme les produits d'entretien. Mais d'autres détails sont encore plus tangibles pour la clientèle. Les tissus naturels, les couleurs terres et les tapis de yoga mis à disposition dans les chambres parviennent à créer une atmosphère paisible ; en plein cœur de New York. Les draps hypoallergéniques sont en lin bio, et les matelas contiennent du chanvre. Les 229 chambres sont dénuées de plastique ou de téléphone, et une véritable politique anti-papier a été mise sur pied. À la place des bloc-notes, les clients disposent de petits tableaux noirs posés sur les tables de nuit. (...) Côté salle de bains, la présence de sabliers réglés sur cinq minutes attire son attention sur les enjeux écologiques et la nécessité de limiter sa consommation d'eau.

L'hôtel propose aussi un service de voitures électriques Tesla, ainsi qu'un service de valet gratuit pour les bicyclettes. (...)

Violaine Brissart

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2017	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET F4</b>	<b>2/2</b>