

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° 22

Thème : valoriser le « local » pour se développer

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 étapes nécessaires pour assurer le succès d'un nouveau concept de restauration. Quelles sont les retombées possibles dans le cas d'un positionnement basé sur le développement durable ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - concept de restauration,
 - client locavore,
 - mercatique sociétale.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2018	BTS Hôtellerie-Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 22	1/2

ANNEXE SUJET n° 22

Thème : valoriser le « local » pour se développer

Le Bœuf Pop à Bazas

Source : l'Hôtellerie-Restaurant n°3542 - 16 mars 2017

Le Bœuf Pop à Bazas

Jouer collectif

BAZAS

En janvier 2015, Nicolas Norton et son épouse Magali ont ouvert leur premier restaurant dans une commune d'un peu moins de 5 000 habitants. Depuis, le Bœuf Pop ne désemplit pas. La clé du succès ? Qualité dans l'assiette, épanouissement professionnel pour les salariés et investissement dans la vie locale.

« Pour moi, la seule façon de perdurer, c'est de perdurer tous ensemble. Ce qui est bien pour soi est bien pour les autres », affirme avec conviction **Nicolas Norton**. Natif de Géorgie (États-Unis), fils d'une professeure de françaisoureuse de l'Hexagone, il est arrivé en France à l'âge de six ans. Des études de traducteur-interprète à l'université de Dijon (Côte-d'Or) l'amènent à codiriger le McDonald's de Lormont (Gironde), aux portes de Bordeaux, et ses 80 salariés. Après être passé par Decathlon, il est pendant quinze ans représentant pour la marque de vêtements Chacok.

« J'ai passé beaucoup de temps dans les restaurants, j'ai vu de tout. Finalement, avec mon épouse, Magali qui travaillait dans le secteur équestre, on s'est lancé un défi, celui de proposer un service traiteur sur les concours hippiques. J'ai toujours adoré cuisiner. J'avais un camion, on se déplaçait énormément, ça marchait très bien. Mais après quatre ans, on a eu envie de se poser. » C'est ainsi que le couple rebondit à Bazas (Gironde), une commune de près de 4 800 habitants au sud-est de Bordeaux, ancienne cité épiscopale renommée pour son bœuf. Ils achètent un bâtiment niché sous les arcades ceinturant la place de la cathédrale. Le Bœuf Pop, 45 couverts en salle et autant en terrasse, ouvre le 23 janvier 2015. Son concept : « frais, maison, local », avec « des quantités à l'américaine et une qualité à la française ».

À l'ardoise, des plats à 15 € et pas de menu, sauf exception. Le succès est immédiat. Le Bœuf Pop commence avec trois personnes pour atteindre huit salariés au bout d'un an, et son chiffre d'affaires bondit de 40%.

Créer un cercle vertueux

Le maître mot du patron : jouer collectif. Ses « collaborateurs », comme Nicolas Norton appelle ses salariés, bénéficient de conditions de travail propices à s'épanouir professionnellement. L'établissement n'est ouvert qu'au déjeuner du lundi au jeudi, et midi et soir le vendredi et samedi. Pour Noël, tous bénéficient de quinze jours de congés. En outre, les bénéfices, versés sous forme de primes, représentent l'équivalent d'un treizième mois.

En cuisine, pas de chef attitré : les deux toques, Sébastien et Christelle, sont sur un pied d'égalité, avec chacun un apprenti. Enfin, les pourboires sont partagés entre la cuisine et le service.

Un fort ancrage au niveau local

Dès son arrivée, Nicolas Norton n'est pas resté seul et a rejoint l'association des commerçants qui bénéficie du soutien de l'office du tourisme. Avec sa détermination, le Franco-américain a largement contribué à faire aboutir des projets autour de la restauration, comme la coordination des jours et heures d'ouvertures et la création d'une assiette régionale commune. La dernière initiative concerne la Fête des bœufs gras, qui existe depuis le Moyen-âge et attire chaque année un millier de visiteurs à Bazas. Le 23 février dernier, les restaurateurs signataires d'une charte ont donc proposé de la viande de race bazadaise, produite et transformée localement. Comme ses confrères, le Bœuf Pop a proposé un menu unique et quatre services, à partir de 11 heures. L'année dernière, il a ainsi servi 350 couverts, d'autres confrères plus de 600.

De même, pour l'approvisionnement du Bœuf Pop, Nicolas Norton a sélectionné une trentaine de fournisseurs et quarantaine de vignerons tous locaux, et il a fait appel à des artisans du cru pour l'aménagement de son restaurant. « Il s'agit d'un cercle vertueux. Nous mettons leurs produits en avant, et tous aujourd'hui sont des clients, qui viennent en famille ou avec leurs propres clients et fournisseurs. » À ceci s'ajoute un soutien financier aux associations locales autour du sport et de la culture. Face au succès de leur établissement, Nicolas et Magali Norton ont décidé d'ouvrir, à deux pas, un restaurant végétarien, bar à tapas et glacier, le Comptoir du Bœuf Pop, qui comptera 20 places.

Source : Brigitte Decasse, www.lhotellerie-restauration.fr/publications/brigitte.ducasse

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2018	BTS Hôtellerie-Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 22	2/2