

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° F5

Thème : Le prix

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. Votre exposé les traitera 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 différentes méthodes de fixation des prix. Détaillez particulièrement l'étude de prix d'acceptabilité.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - promotion des ventes (réduction de prix)
 - enseigne
 - partenariat.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F5	1/2

ANNEXE SUJET n° F5

Thème : Les prix

Cuisine anglaise à petits prix

Source : L'hôtellerie octobre 2004

Restauration rapide, fleurs et livres. Ouvert il y a un an, le Café BHV, rue des Archives, a trouvé sa clientèle.

Pour son espace de restauration situé dans le Café BHV, un lieu polyvalent de vente situé rue des Archives à Paris et qui combine restauration, librairie et fleuriste, le magasin a fait appel à un anglais, Hugh Wilson, créateur du concept Hand Made (une offre de sandwiches, de salades, de soupes et de plats du jour frais). Vendue depuis 1999 dans sa boutique de la rue Jean Mermoz (VIII^e), cette carte a été étoffée, pour ce nouveau point de vente, d'une offre petit-déjeuner, goûter et apéritif. Quant à la production initialement réalisée sur place, elle a été confiée au traiteur et organisateur de réception Passion, dont le laboratoire est situé à Colombes (92).

De 9 Heures à 21 heures

« Beau, bon, british, simple, singulier et sensé », résume l'homme de communication qui a signé un contrat d'assistance commerciale avec l'enseigne BHV. Hugh Wilson, l'ex. de chez Lancôme passionné par les marques, a voulu associer produits et communication, faire quelque chose d'élitiste mais accessible. D'où un ticket moyen de 8 € maxi. Vendue 6 €, la formule Shop and Go propose un sandwich, un yaourt fermier et une eau minérale. A 8 €, celle intitulée Seat and Eat se compose d'un plat chaud, d'une entrée, d'une salade, d'un dessert et d'une eau. Les tartines de pain de campagne frais et cheddar sont à 4 € et les assiettes, pour l'apéritif, entre 6 et 8 €. L'offre du petit-déjeuner (une boisson chaude, une orange pressée, un muffin ou un toast grillé ou une viennoiserie) est à 4,50 €.

Tous les jours, 7 types de sandwiches (de 3 à 4,80 €), sur les 16 qui composent la gamme, sont mis en vente. Bacon and egg, cheddar et chutney, les recettes sont d'inspiration anglaise tout comme les couleurs vives des soupes de petits pois et de melons (2,50 €) et les gelées conditionnées en petits pots rappellent des souvenirs de séjour linguistique. Au rayon des desserts : cheese-cake, crème brûlée vanille-chocolat et riz soufflé, mousses de 3 à 5 €.

Ouvert tous les jours de 9 heures à 21 heures (22 heures les vendredis et samedis soirs), le café BHV enregistre côté restauration environ 100 tickets de vente par jour. 11 personnes polyvalentes sont employées sur l'ensemble de la boutique. En juin dernier, un 'petit' Café BHV (sans les fleurs et les produits Hand Made) a ouvert dans le magasin de la rue de Flandres dans le XIX^e arrondissement juste à côté du rayon librairie.

Lydie Anastassion.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET F5
				2/2

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° F11

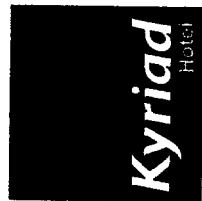
Thème : La distribution-commercialisation.

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. Votre exposé les traitera 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 retombées qu'un hôtelier peut attendre de la franchise. Comparez avec l'affiliation à une chaîne volontaire.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - chaîne intégrée
 - notoriété
 - centrale de réservations.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F11	1/2

Investisseur et hôtelier exploitant, savez-vous que vous pouvez préserver votre indépendance tout en augmentant votre chiffre d'affaires ?



Investissez dans le 2^e groupe européen d'hôtellerie

Vous possédez un hôtel 2 ou 3 étoiles
au caractère unique de 50 chambres
minimum, avec ou sans restaurant.
Choisissez à la fois la garantie
de la qualité et le charme de la
diversité d'une chaîne qui a su
conserver une dimension humaine.

Devenez Kyriad ou Kyriad Prestige.

Vous bénéficiez avec Kyriad et Kyriad Prestige :

- d'un service commercial international avec sa réservation centrale
- d'un guide édité à 600 000 exemplaires par an
- d'une force de frappe médiatique permettant des campagnes de télévision, de radio et dans la presse internationale
- de la notoriété et du savoir-faire d'une marque qui a la plus forte progression en matière de TO, PM et Revpar sur son segment de marché ces 3 dernières années
- d'un réseau de 210 hôtels franchisés
- de la sécurité financière du 2^e groupe européen d'hôtellerie restauration.

Une information, un 1^{er} contact

Xavier LELIEVRE

Responsable Développement

01 64 62 46 60

developpement@groupe-envergure.fr

www.kyriad.fr



2^e groupe européen de l'hôtellerie-restauration.

Hôteliers et Restaurateurs

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET F11
				2/2

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° F22

Thème : La segmentation

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. Votre exposé les traitera 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 l'entreprise hôtelière peut segmenter la demande. La segmentation de la demande débouche-t-elle systématiquement sur une segmentation de l'offre ? Justifiez votre réponse.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - stratégie de marque
 - typologie
 - stratégie mercatique différenciée.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F22	1/2

ANNEXE SUJET n° F22

Thème : La segmentation Multisite, Multimarque

Source : « Ensemble » Journal interne Maeva – Septembre 2004



▲ **Edwige Dupuch,**
Directrice des sites Maeva
Orion de Saint-Jean-de-Luz et
Pierre & Vacances de Ciboure
et Bordaberry.

Voici un an que j'ai repris le site Maeva Orion de Saint-Jean-de-Luz, en plus des résidences Pierre & Vacances de Bordaberry et de Ciboure. Je suis amenée à manager 21 personnes au total. À Saint-Jean-de-Luz, je m'appuie sur

Multisite et multimarque : une approche différenciée

le chef de réception présent à l'année, tandis qu'à Ciboure et Bordaberry, je compte sur les premiers de réception pour gérer le quotidien, en saison. La clientèle de l'une et l'autre marque n'est pas la même et suppose une approche commerciale différente. Chez Maeva, les vacanciers, plus "seniors", sont très demandeurs d'informations, de conseils, autant pour le fonctionnement de la résidence que pour les attractions touristiques. Ils ont besoin d'être écoutés, ils aiment raconter ce qu'ils ont fait de leur journée. Ils apprécient la convivialité des sites Maeva.

Chez Pierre & Vacances, nous avons des CSP plus élevées qui privilégient la qualité des prestations, le confort, le professionnalisme. Ils veulent avoir la clé de leur appartement à l'heure et que ce

bien cerner ces différences de profils pour apporter à chaque client ce qu'il attend de nous. En termes de management, je demande à une réceptionniste Maeva d'avoir des qualités relationnelles, alors que pour

« La clientèle de l'une et l'autre marque n'est pas la même et suppose une approche commerciale différente. »

Pierre & Vacances je suis plus attentive à son professionnalisme. Sur le plan de la gestion, les procédures sont les mêmes pour les deux

dernier soit propre. Ils sont moins à la recherche d'un dialogue. Ce sont souvent des familles assez indépendantes dans l'organisation de leurs vacances qui nous sollicitent moins. Il est important de

marques; ce sont celles du Groupe. Il faut être très rigoureux, avoir un planning très carré. Et ce sont les samedis les plus chargés, car ce jour-là, je me rends dans les trois sites!

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET F22
				2/2

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° F33

Thème : La qualité

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. Votre exposé les traitera 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.
- Précisez les enjeux de la qualité pour un hôtelier ou un restaurateur puis présentez la démarche à mettre en œuvre pour y parvenir.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - normes de qualité
 - fidélisation
 - qualité perçue.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F33	1/2

ANNEXE SUJET n° F33

Thème : La qualité

LABEL ALTHO

Source : http://www.31-hotels-altho.com/le_label.htm

En 1995, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse organise un audit de qualité auprès des hôtels indépendants de la ville et de ses alentours pour aider cette hôtellerie qui est un élément indispensable du tourisme local, afin qu'elle puisse répondre au mieux à tous les besoins de ses clients.

L'année suivante, en 1996, une quinzaine de ces hôtels reprennent cette initiative à leur compte. Des groupes de travail sont créés ; ils établissent un questionnaire qu'ils soumettent aux clients pour connaître leurs attentes.

Les résultats obtenus sont utilisés afin de constituer une grille d'évaluation mettant en avant les critères de qualité nécessaire aux établissements pour faire partie du groupe. En octobre 1996, ces hôteliers fondent une association de type 1901.

Aussitôt sont créés le logo et le sigle, ALTHO. Depuis, chaque année ont lieu des sessions de labellisation, assurant ainsi un niveau de qualité dans les services proposés par les établissements. En effet, si ces services ne correspondent pas aux critères de qualité exigés par l'association, l'hôtel qui les propose sera contraint de quitter le groupe.

En 2000, 23 hôtels font partie de l'association ALTHO, soit environ 966 chambres de 1 à 3 étoiles, se situant à Toulouse, mais aussi à Luchon, à Saint-Gaudens et à Muret.

Cette association permet une meilleure communication entre les hôteliers, un meilleur échange d'informations et ainsi, elle propose de meilleurs et de plus nombreux services à ses clients.

LES CRITERES DE QUALITE : Chaque hôtel, membre de l'association ALTHO, répond d'une part, aux normes en vigueur dans sa catégorie et d'autre part, doit se conformer au protocole de déontologie et qualité qui garantit la recherche de l'excellence dans tous les services proposés.

- Lors de la réservation, toutes les informations relatives au séjour du client ont été clairement identifiées afin qu'il gagne du temps à son arrivée et que ses souhaits soient pleinement satisfaits.
- Lors de l'arrivée du client, et quelle que soit l'heure à partir de midi, sa chambre est prête à l'accueillir. L'hôtelier lui assure un accueil personnalisé et respectueux des règles de l'hôtellerie française.
- Durant le séjour, l'hôtelier est à la disposition du client. Il fera tout ce qui est en son pouvoir afin de répondre à ses attentes et contribuer à sa satisfaction (repos, détente, travail, loisirs...). C'est un Professionnel de l'Accueil et il saura le prouver quelles que soient les circonstances.
- Le client ne doit pas hésiter à lui demander des conseils de visites, d'activités culturelles, touristiques ou même gastronomiques, nombreuses et variées. L'hôtelier est ambassadeur de sa ville, de la Haute-Garonne et de la région Midi-Pyrénées.
- Les enfants sont toujours les bienvenus. L'hôtel est équipé pour les recevoir et leur rendre le séjour inoubliable. Une attention toute particulière leur sera proposée à chacune de leur visite.
- Les hommes d'affaires sont chez eux. Les aménagements et les équipements ont été conçus pour répondre aux besoins modernes de l'homme d'affaires. Le client ne doit pas hésiter à solliciter les services mis à sa disposition dans la zone "Communication" de la réception.
- L'entretien est rigoureusement contrôlé parce qu'il est aussi pour le client un élément d'appréciation majeur. Tous les établissements de l'association garantissent un entretien optimal suivant des procédures strictes (chambres, communs, linge, vaisselle...). L'équipe a mis en place des règles d'auto-contrôle permettant de résorber les causes de non-qualité.
- La recherche de la satisfaction du client est permanente. Etre à son écoute, tout mettre en oeuvre pour le satisfaire, lui proposer une prestation au prix juste, tel est le credo des établissements ALTHO reconnus pour leur qualité.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	2/2

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° F44

Thème : Le plan de marchéage

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. Votre exposé les traitera 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 actions de communication à mettre en œuvre pour faire connaître un établissement.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - cible
 - « un bijou de design »
 - mécénat.

SESSION 2005	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 F44 1/2

ANNEXE SUJET n° F44

Thème : Le plan de marchéage Libre sens au propre et au figuré

Source : Néorestauraton n° 401 – septembre 2003

Et un restaurant thématique de plus dans le giron d'Olivier Bertrand ! Insatiable, l'entrepreneur n'en finit pas de grandir. A l'affût de toutes les opportunités, il multiplie ses implantations et les partenariats. Et la formule fonctionne. Son groupe compte aujourd'hui plus de 54 établissements et 1 600 collaborateurs ; il est présent sur la plupart des créneaux de restauration et a réalisé un CA de près de 130 M€ en 2002. Un modèle de réussite pour cet homme de 34 ans qui a monté son affaire de toutes pièces comme on construit un édifice que l'on veut solide. Pour cela, il a soigné les fondations en misant sur les hommes, bien sûr, et en travaillant sur les emplacements, sur les cibles de clientèle, sur l'ambiance, sur le prix et sur une offre flexible. Car l'une des clés du succès, c'est bien cela : concevoir des lieux caméléons multiactivités, ouverts sans interruption du matin au soir tard, et dont la carte et l'atmosphère évoluent au rythme de la journée.

Depuis sa première adresse créée en 1994, le *Chesterfield Café* (rebaptisé *House of Live*), l'homme a fait son chemin. Dix restaurants à thème parisiens, le rachat du groupe *Phénix Richelieu* avec ses 26 cafétérias *Eris* et ses 15 *Quick*, la création de sa chaîne de sandwicheries *Bert's*, qui comptera 5 unités à la fin de l'année.

Cette fois, il a donc porté son dévolu sur l'ex-restaurant de Jean-Luc Delarue et Hubert Boukobza, le *Korova*, soit 450 m² à deux pas des Champs-Élysées, au 33, rue Marbeuf. En partenariat avec les cognacs *Rémy Martin*, l'établissement a rejoint, mi-juin, la belle panoplie des adresses parisiennes du groupe.

A la recherche de valeurs sûres et d'authenticité

Après avoir exploré plusieurs continents à travers ses restaurants thématiques, Olivier Bertrand a souhaité se ressourcer et redonner la parole aux plats de terroirs français, à la tradition et à l'authenticité des produits. « En période

de crise, les gens se replient sur eux-mêmes, recherchent des valeurs sûres tout en restant avides de liberté », analyse-t-il. Aussi, pour trouver les mots justes, il a mené sa réflexion aux côtés du « marketeur » Frédéric Loeb, un consultant spécialisé dans l'identification des tendances de consommation. L'objectif de la démarche : définir une offre durable qui s'inscrit parfaitement dans son quartier, corresponde aux besoins d'aujourd'hui, mais aussi de demain, et s'adresse à une cible la plus large possible.

Le travail entrepris sur la décoration a été déconnecté de celui mené sur la carte. D'un côté, on trouve un lieu moderne au luxe discret, mis en scène par les cabinets de décoration Amar et Néonata ; de l'autre, une offre élaborée avec le jeune chef Hugues Mango, qui fait la part belle aux classiques de la cuisine française. En s'appropriant les murs, les décorateurs ont dû composer avec la structure existante. Aucuns travaux de gros œuvre n'a été entre-

pris, excepté pour le déplacement de l'escalier menant à la cuisine située en sous-sol.

Un hommage très design au cognac

Déroulée en quatre espaces successifs, la salle a été relookée pour les trois premiers volumes par Jonathan Amar et son chef de projet Raphaël Le Berre et, pour le quatrième, par le designer Néo Duchaufour-Lawrance. Leur mission : répondre aux attentes du maître d'œuvre en quête d'un endroit chaleureux, confortable et moderne rendant hommage au cognac.

Si Libre Sens a su trouver une vraie identité, son concept s'est calqué sur un canevas maison déjà bien rodé dans le groupe avec, notamment, une valorisation du bar, ou encore la présence d'une salle fumoir. « En gardant une segmentation du lieu en plusieurs espaces, j'ai souhaité laisser l'entière liberté aux clients de s'approprier le restaurant afin que chaque visite soit pour eux une

nouvelle découverte », rappelle le maître des lieux.

L'ambiance de la première salle reprend certains codes graphiques des cognacs *Rémy Martin* à travers des matières nobles telles que le cuivre, le cuir, mais aussi du marbre que l'on retrouve mêlé au bois sur le sol. Les sièges, redessinés par le cabinet Amar, s'inspirent d'un modèle des années 50.

La deuxième salle, tout de rouge vêtue, se veut un clin d'œil au *Rémy Red*, un cognac aux fruits rouges créé en exclusivité par la marque de spiritueux pour Libre Sens. Comble du luxe, le double plafond est paré de véritables feuilles d'or.

En pénétrant un peu plus loin, une alcôve blanche, délimitée par un rideau de perles, peut accueillir jusqu'à huit personnes.

Une cuisine de tradition autour des produits frais

Dans le fond du restaurant, havre de paix avec ses fauteuils confortables, sa cheminée et son bar central à cognac, l'espace fumoir a été traité par Noé D. Lawrance à la manière d'une grande boîte à cigares. Ses placages en palissandre, ses chaises conçues dans l'esprit du designer Eams, ses formes accueillantes et sa lumière chaude font de cette pièce un bijou de design.

Œufs à la coque et mouillette d'asperge, poireaux vinaigrette de truffe, poulet jaune des Landes, frites maison, navarin d'agneau en cocotte individuelle, tartare de bœuf de Salers en deux versions ou encore la prodigieuse crème à la vanille et son caramel à l'ancienne... Pas de doute, la carte d'Hugues Mango est un retour aux sources. « Tous mes produits sont frais et je n'ai d'ailleurs aucun congélateur dans la maison », précise le chef qui a prévu de renouveler sa carte quatre fois l'an.

Et Olivier Bertrand d'insister sur son positionnement tarifaire extrêmement compétitif – à quelques exceptions près. Les entrées oscil-

lent entre 6 et 9 €, les plats affichent entre 14 et 20 € et les desserts entre 6 et 8 €. Originalité : le prix de la salade est forfaitaire, à 7 €, et les ingrédients supplémentaires varient de 1 à 3 € selon le choix.

Si le déjeuner et le dîner reprennent la même carte, en revanche, le patron diversifie ses offres : une formule café-croissant-journal à prix très attractif ; des tapas salées et sucrées, pour accompagner, entre autres, le cognac ; une chanteuse de jazz à 19 heures, pour accompagner l'apéritif. Bref Libre Sens, c'est quand on veut, comme on veut, où on veut.

Paul Fedèle

SESSION 2005	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 F44	2/2