

Annexe 1 : Compte de résultat de l'Hostellerie de l'Artois exercice 2007.

CHARGES	Exercice 2007	PRODUITS	Exercice 2007
Charges d'exploitation		Produits d'exploitation	
Achats de matières premières et autres approv..... (1)	442 246	Production vendue (biens et services) (7)	2 785 901
Variation des stocks..... (2)	- 5 863	Production stockée.....	
Autres achats et charges externes..... (3)	652 538	Production immobilisée ou consommée..... (8)	37 557
Impôts, taxes et versements assimilés..... (4)	146 591	Subventions d'exploitation..... (9)	8 140
Salaires et traitements.....	895 467	Reprises sur amortissements.....	
Charges sociales.....	358 188	Autres produits..... (5)	2 360
Dotations aux amortissements.....	303 038		
Autres charges..... (5)	7 948		
TOTAL	2 800 153	TOTAL	2 833 958
Charges financières (6)	15 204	Produits financiers (6)	43
Charges exceptionnelles.....	17 213	Produits exceptionnels.....	71
Total des charges	2 832 570	Total des produits	2 834 072
Solde créditeur (bénéfice)	1 502	Solde débiteur (perte)	
TOTAL GENERAL	2 834 072	TOTAL GENERAL	2 834 072

Les notes de (1) à (9) renvoient à l'annexe 2.

Annexe 2 : Détail des postes du compte de résultat de l'exercice 2007.

(1) Achats de matières premières et autres approvisionnements :

Matières premières nourriture et boissons (restaurant)	229 861
Matières premières nourriture et boissons (petits déjeuners)	154 990
Matières premières bar	22 481
Produits d'accueil	34 914

(2) Variations des stocks :

	Au 01/01/07	Au 31/12/07
Matières premières nourriture et boissons (restaurant)	20 342	23 412
Matières premières nourriture et boissons (petits déjeuners)	13 428	15 951
Matières premières bar	5 356	3 842
Produits d'accueil	4 534	6 318

SESSION	EXAMEN : Brevet de Technicien Supérieur Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2008	Option A Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Feuille/SUJET	Page 8/23

- (3) Autres achats et charges externes :
Ce poste comprend :

Redevances de crédit bail	12 272
Locations immobilières	21 200
Frais de recrutement du personnel	2 628

- (4) Impôts, taxes et versements assimilés : considérés comme des frais généraux sauf les charges fiscales sur rémunérations pour 1 780 € à rattacher aux charges de personnel.

- (5) Les « autres charges » desquelles on soustraira les « autres produits » sont considérées comme des frais généraux.

- (6) Les charges financières desquelles on soustraira les produits financiers comprennent des commissions sur moyens de paiement pour 3 455 €.

- (7) Production vendue :

Prestations hébergement	1 743 696
Prestations restaurant	647 826
Prestations petits déjeuners	154 990
Prestations bar	144 440
Divers (location de la salle...)	94 949

- (8) Production immobilisée ou consommée :

Coût matières des offerts restaurant	6 465
Coût matières des offerts bar	5 218
Avantages en nature nourriture	25 874

- (9) Les subventions d'exploitation viennent en diminution des frais généraux.

Annexe 3 : Normes professionnelles

	Etablissement	Hébergement	Restauration
Coût matières	15 à 19 %	1 à 2 %	28 à 35 %
Charges de personnel	38 à 42 %		
Marge sur coût principal	42 à 48 %		
Frais généraux	15 à 20 %		
RBE	25 à 30 %		

SESSION	EXAMEN : Brevet de Technicien Supérieur Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2008	Option A Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Feuille/SUJET	Page 9/23

Annexe 4 : Données prévisionnelles pour l'exercice 2008.

➤ Prévisions de l'activité :

Bien que 2008 soit une année bissextile, l'activité sera calculée sur 365 jours d'ouverture.

• Hébergement :

La capacité de l'hôtel reste identique mais les efforts entrepris permettent d'atteindre le taux d'occupation moyen de 65 %. Le prix moyen de la chambre augmente de 5 %. Le chiffre d'affaires de la location de la salle augmente de 3 %.

• Restauration :

M. CARREAU envisage une augmentation de 10 % du nombre de couverts servis en 2008 et une augmentation de 2 % du prix moyen.

Les chiffres d'affaires petits déjeuners et bar augmentent respectivement de 12 % et de 2 %.

• Boutique :

La boutique ouverte de 8 h à 21 h sans interruption, est tenue par l'une des deux réceptionnistes. Cependant il faut prévoir l'embauche d'un employé à temps partiel. En 2008 il est prévu que 30 % des clients de l'hôtel réalisent un achat. L'indice de fréquentation en 2008 est de 1,8. Le ticket moyen prévisionnel d'achat à la boutique est de 15 € TTC.

• Cours :

Différentes prestations seront proposées sans aucun investissement :

- pour les particuliers : des cours de 2 h et pendant une demi-journée de 4 heures,
- pour les entreprises et les groupes (8 participants individuels) : une demi-journée de 4 heures

Pour 2008 le chiffre d'affaires prévisionnel des cours de cuisine est estimé à 19 300 € HT.

➤ Prévisions des charges :

• Achats de matières premières, autres approvisionnements et marchandises :

- Hébergement (y compris la location de la salle) : le ratio coût produits d'accueil est maintenu à 1,80 %.
- Restauration (le restaurant, le bar, les petits déjeuners et les cours) : le coût matières prévisionnel est fixé à 35 %.
- Boutique : le taux de marge moyen prévisionnel est établi à 25 % du prix de vente HT.

SESSION	EXAMEN : Brevet de Technicien Supérieur Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2008	Option A Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Feuille/SUJET	Page 10/23

- **Charges de personnel :**

Compte tenu du surcroît d'activité et des augmentations légales il est prévu qu'elles augmentent de 2 %. Il faut ajouter :

- la rémunération annuelle du personnel embauché à la boutique : 16 636 €
- la rémunération annuelle du chef pour les cours : 10 580 €

- **Frais généraux :**

Compte tenu des dérapages de l'exercice précédent, il est prévu de réaliser des économies qui permettent de ramener le ratio des frais généraux à 24 % du chiffre d'affaires total.

- **Coûts d'occupation :**

Ils s'élèveront à 376 000 € soit 362 000 € auxquels sont ajoutés :

- 10 000 € pour la dotation aux amortissements linéaires des investissements liés à l'agencement de la boutique et de la cuisine.
- 4 000 € pour les intérêts de l'emprunt lié au financement des travaux à effectuer.

Annexe 5 : La région de Lens en pleine mutation avec le projet Le Louvre II.

LE PROJET « LE LOUVRE II »...

⇒ Le Louvre II serait une antenne décentralisée du musée du Louvre à Paris, implanté dans le centre ville de Lens sur le carreau de la fosse Théodore Barrois. Il serait édifié sur une superficie d'une vingtaine d'hectares, encadré de cités minières intactes et offrant des vues sur les terrils.

⇒ Les travaux devraient débuter en 2007 pour se terminer en 2010.

⇒ 600 à 700 œuvres de première importance devraient y être exposées. Outre des toiles du Louvre présentées par roulement, de grandes expositions temporaires de qualité internationale sont prévues.

⇒ Le Louvre II Lens sera un musée d'Art et d'essai.

Le Louvre II Lens permettra également au public d'accéder à ses coulisses en rendant ses réserves visibles et visitables ou en conduisant une restauration d'œuvres d'art en public. Il sera un instrument d'éveil et d'éducation artistique.

SESSION	EXAMEN : Brevet de Technicien Supérieur Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2008	Option A Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Feuille/SUJET	Page 11/23

...DANS LA RÉGION NORD PAS DE CALAIS

QUELQUES DONNÉES CHIFFRÉES DU TOURISME

(Extrait de la documentation « le tourisme en région Nord Pas-de-Calais. Les chiffres clés Juillet 2005 – Comité Régional du Tourisme Nord Pas-de-Calais)

Le potentiel

4 millions d'habitants résident dans la région.

Jouissant d'une position privilégiée, la région dispose d'un marché touristique potentiel de 100 millions de personnes dans un rayon de 300 kilomètres.

Le Nord Pas-de-Calais offre environ 155 000 lits touristiques marchands répartis entre le camping (70 %), l'hôtellerie classée (21 %) et les autres hébergements (9 %). Il faut y ajouter 247 550 lits privés (résidences secondaires).

L'offre en termes de sites culturels :

Les plus importants équipements culturels (payants) : nombre de visiteurs en 2003

Nausicaa, Boulogne sur Mer	533 274 visiteurs
Palais des Beaux Arts, Lille	147 814 visiteurs
« La Piscine » : Musée d'Art et d'Industrie, Roubaix	170 236 visiteurs
Centre Historique Minier Lewarde	143 769 visiteurs
Coupole d'Helfaut (site historique)	104 556 visiteurs

La demande

Le Nord Pas-de-Calais est une région de transit : environ 175 millions de personnes la traversent chaque année.

C'est une région d'excursions : de par leur proximité, les habitants de la Région et, également Anglais et Belges n'hésitent pas à s'y déplacer pour la journée : 58 millions d'excursions.

Plus de 14 millions de visiteurs sont comptabilisés dans les équipements touristiques.

39,9 millions de nuitées ont été enregistrées en une année.

SESSION	EXAMEN : Brevet de Technicien Supérieur Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2008	Option A Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Feuille/SUJET	Page 12/23

Annexe 6 : L'Artois, un territoire industriel et touristique.

(Extrait de « Lille Métropole Info », 2006)

C'est surtout sur le tourisme que le Schéma de cohérence territoriale (Scot) de l'Artois mise. La diversité des paysages et la reconversion réussie de certains secteurs, notamment dans l'ex-bassin minier, sont de précieux atouts. Le parc de loisirs de Noeux-les-Mines comprenant une base nautique et des pistes de ski aménagées sur un terroir en est un exemple. Créé au milieu des années 90, Loisinord a été un temps décrié. Il a tout de même engendré la création de 2 200 emplois dans un bassin économique en crise. Le site fait aujourd'hui l'objet d'un vaste programme d'extension avec, notamment, l'aménagement d'un second bassin nautique et d'un complexe automobile.

Parallèlement, le Scot de l'Artois cherche à développer un tourisme culturel afin de profiter au mieux de l'attractivité du futur Louvre II. Il s'appuie en cela sur son patrimoine riche en histoire, à l'image du beffroi de Béthune et des nombreuses cités minières dont les rénovations ont mis en évidence leur diversité architecturale (...)

Cette partie de l'Artois bénéficie aussi d'un environnement naturel de qualité et progressivement reconquis. À travers ses nombreuses zones humides ou boisées, ses vastes prairies et ses cours d'eau, elle offre au promeneur, une variété de paysages que celui-ci peut parfois traverser sur les anciens cavaliers de mine, voire admirer du haut des terrils aménagés.

Annexe 7 : L'effet Louvre Lens.

L'EFFET LOUVRE LENS : CE QUE L'ON EN ATTEND

(Extrait du journal LA CROIX DU NORD n°1962 du 16 juin 2006, page 4 – Dossier réalisé par Marie Alice BELS)

L'attente est importante pour les habitants du bassin minier. Fier de sa ville, Guy Delcourt, maire de Lens, espère des retombées culturelles et économiques. « Pour ce qui est des retombées culturelles, Le Louvre Lens sera un 2^{ème} Louvre et non pas (seulement) une antenne du Louvre Paris » dit-il. « Les collections seront complémentaires et Le Louvre Lens aura cette particularité d'exposer des œuvres en lumière naturelle, ce qui n'est pas le cas à Paris. Les musées régionaux tireront également profit de la brillance du Louvre Lens. Et l'École du Louvre va également se décentraliser chez nous. Pour ce qui est des retombées économiques, elles coulent de source. Nous avons un potentiel touristique mais il n'est pas encore pleinement exposé. Le Louvre Lens entraînera la construction de nouveaux hôtels, des emplois seront créés, nos richesses artisanales, patrimoniales et alimentaires seront valorisées. Le musée en tant que tel devrait générer 120 emplois directement, plus tout ce qui a trait à la sécurité extérieure, aux jardins, etc... »

SESSION	EXAMEN : Brevet de Technicien Supérieur Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2008	Option A Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Feuille/SUJET	Page 13/23

Annexe 8 : Projet de questionnaire.

Cher(e) internaute,

Veillez répondre à ces quelques questions. Cela nous permettra d'améliorer la qualité de nos prestations.

1. Si une boutique d'ustensiles et d'ouvrages de cuisine ouvrait au sein de l'établissement, la fréquenteriez-vous ?
 jamais.
 parfois.
 souvent.
 très souvent.

2. Pour la boutique, quelles sont les heures d'ouverture qui vous conviendraient ?
 8h00 – 18h00.
 9h00 – 19h00.
 autres

3. Quel budget moyen pensez-vous consacrer aux achats ?
 moins de 15 euros.
 entre 15 et 30 euros.
 plus de 30 euros.

4. Quelles sont vos marques préférées d'ustensiles de cuisine ? (classez les dans l'ordre croissant : 1 celle que je préfère).
 - Téfal
 - Lagostina
 - Laguiole
 - Le Creuset
 - Liebherr
 - Autres

5. Quelles sont les raisons de votre achat ?
 pour mon usage personnel.
 pour offrir.

6. Souhaitez-vous disposer d'une boutique virtuelle ?
 oui.
 non.

7. Quelle est votre PCS ?

8. NOM :

L'hostellerie de l'Artois vous remercie et espère vous revoir bientôt.

Monsieur CARREAU
Directeur

P.S. : un bon d'achat d'une valeur de 10 € vous attend à la réception de l'hôtel pour tout questionnaire retourné par mail sous quinze jours.

SESSION	EXAMEN : Brevet de Technicien Supérieur Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2008	Option A Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Feuille/SUJET	Page 14/23

Annexe 9 : Fidélisation et nouvelles technologies : un monde d'opportunités (extraits).

Acquérir de nouveaux clients coûte 6 fois plus cher que de conserver les existants. Autre chiffre : une entreprise a 15 % de chances de vendre son produit à un nouveau client et 50 % à un ancien. Sachez aussi qu'un client mécontent parlera à huit ou dix personnes de son expérience ; si l'entreprise règle rapidement le litige, 77 % des clients mécontents feront encore affaire avec celle-ci. Enfin, un accroissement du taux de fidélisation de 5 % des clients existants permettrait à une société d'augmenter sa rentabilité de 25 à 100 %... Autant de raisons pour lesquelles les entreprises investissent dans la fidélisation. Une preuve : le milliard de cartes en circulation en Europe, soit 60 à 80 % de consommateurs équipés, qu'il s'agisse de cartes de fidélité, de réduction, de paiement, privatives, de cartes prépayées, de cartes cadeaux, etc. Parallèlement, le développement des nouvelles technologies renouvelle la relation, améliore la connaissance client, permet la convergence et aide à la mesure de la performance.

Auteur : Anika Michalowska

Source : Marketing Magazine / Avril 2007 / n° 112

Annexe 10 : Quelles sont les retombées d'une carte de fidélité ?

Questions de l'aubergiste : je cherche à mettre en pratique une carte de fidélité pour la restauration du midi. Avez-vous mis en place ce type d'aide à la fidélisation ? Quelles sont les retombées ? Quel support avez-vous utilisé ?

Réponses de Bernard Boutboul auteur du sujet interactif « idées simples pour doper les recettes de votre restaurant » :

Le chapitre de la fidélisation est un vaste sujet dans lequel on peut vite monter une usine à gaz et se perdre. Bien sûr que l'on peut fidéliser le midi avec une carte que l'on tamponnerait 10 fois pour obtenir un kir gratuit, bien sûr que l'on peut réaliser des « offerts aux bons clients », bien sûr que l'on peut trouver plein d'idées du même genre souvent récupérées (à tort) dans la grande distribution. Au-delà de tout cela je pense très sincèrement que la véritable fidélisation n'a pas besoin de support, mais plutôt d'un état d'esprit. Je m'explique : si l'on commençait tout simplement à « remercier » le client de nous avoir choisis parmi tant d'autres au-delà de juste lui sourire, si l'on parvenait à tout faire pour le satisfaire durant le court séjour qu'il va passer avec nous, au-delà des fondamentaux du métier, et enfin, « envie de revenir » au-delà d'une promesse de 5 % de réduction sur un morceau de carton. Et puis, si l'on se met à rêver un peu, est-ce que la vraie fidélisation n'est pas de créer un manque chez les clients lorsqu'il nous fera une infidélité ailleurs... car on n'empêchera plus le client de zapper sur une offre de plus en plus variée, et c'est tant mieux...

L'avis d'un professionnel Auriane : Il reste évident que la première chose qu'il faut faire pour rendre fidèle un client, c'est de le satisfaire, et d'être un bon professionnel. Néanmoins, une carte de fidélité sert à récompenser les clients qui sont d'ailleurs ravis de la posséder. En leur donnant celle-ci, vous rentrez chez le client : en voyant votre carte, il pense à vous et à revenir, sinon il vous zappe. Mais il faut savoir trouver la bonne fréquence de gratuité (...) Mais réfléchissez bien, car après on ne peut plus revenir en arrière.

Source : en direct du forum interactif, l'Hôtellerie Restauration, juin 2007.

SESSION	EXAMEN : Brevet de Technicien Supérieur Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2008	Option A Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Feuille/SUJET	Page 15/23