

## ANNEXE 1 - Le Tour Tan : présentation

Le Tour Tan est un hôtel indépendant deux étoiles de 20 chambres avec restaurant.

### Localisation

- Dans un parc, en bordure d'une promenade forestière.
- Proximité immédiate du centre ville d'Auray et du port de Saint-Goustan.
- Gare SNCF à 3 km.
- Distance plages : 10 km.

### Informations juridiques

- Date de création : 1<sup>er</sup> janvier 1990.
- Forme juridique : SARL
- Capital social : 9 245 €.
- Propriété des murs : Société Civile Immobilière SCI NEDELEC.
- Monsieur Yann LE COADIC, associé minoritaire, est gérant salarié du Tour Tan.

Date de clôture de l'exercice comptable : 31 décembre.

Ressources humaines : 9,6 emplois équivalents temps plein dont Yann Le Coadic.

### Restauration

- Traditionnelle inspirée du terroir et de la mer.
- 1 salle petits déjeuners et 1 salle de 50 couverts.
- Terrasse de 30 couverts.
- Nombre de services par jour : 2 (un service à midi et un le soir).

Amplitude d'ouverture (2006, 2007 et 2008)

- Hôtel et restaurant : 343 jours.
- Terrasse : 62 jours sur l'année.

### Clientèle

- Hors saison : clientèle française de passage et de fin de semaine mais aussi, en ce qui concerne le restaurant, une clientèle de proximité, notamment lors d'événements familiaux (mariages, communions...).
- Pendant la période estivale : clientèle de vacanciers (individuels, familles) française et étrangère, attirée par tous les aspects touristiques liés à la situation exceptionnelle du Morbihan.

Commercialisation : moyens classiques de commercialisation dont un site Internet depuis le mois de septembre 2006.

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
2009	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	7/17

## ANNEXE 2 – Compte de résultat 2008

### Compte de résultat au 31 décembre 2008

CHARGES (HORS TAXES)	Exercice N	PRODUITS (HORS TAXES)	Exercice N
<b>Charges d'exploitation</b>		<b>Produits d'exploitation</b>	
Achats de marchandises.....		Ventes de marchandises.....	735 848
Variation de stocks.....		Production vendue (biens et services).....	
Achats de matières premières et autres approvisionnements (1)	240 891	<b>Sous-total A : Montant net du chiffre d'affaires.....</b>	<b>735 848</b>
Variation de stocks (2).....	- 3 201		
Autres achats et charges externes (3).....	138 375	Production stockée.....	17 067
Impôts, taxes et versements assimilés.....	21 301	Production immobilisée et consommée (5).....	
Salaires et traitements.....	249 467	Subventions d'exploitation.....	
Charges sociales.....	74 698	Reprises sur dépréciations, provisions (et amortissements)	
Dotations aux amortissements et dépréciations		Autres produits.....	
sur immobilisations : amortissements.....	27 867		17 067
sur immobilisations : dépréciations.....		<b>Sous-total B : .....</b>	<b>17 067</b>
sur actif circulant : dépréciations.....		<b>TOTAL I (A+B)</b>	<b>752 915</b>
Dotations aux provisions.....			
Autres charges.....	3 952	<b>Quotes-parts de résultat sur op. faites en commun</b>	
<b>TOTAL I</b>	<b>753 350</b>		
<b>Quotes-parts de résultat sur op. faites en commun</b>		<b>Produits financiers</b>	
		De participation.....	
<b>Charges financières</b>		D'autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé.....	
Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions		Autres intérêts et produits assimilés.....	
Intérêts et charges assimilées (4).....	9 892	Reprises sur dépréciations et provisions.....	
Différences négatives de change.....		Différences positives de change.....	
Charges nettes sur cession de val. mobilières de placement		Produits nets sur cession de valeurs mobilières de placement..	
<b>TOTAL III</b>	<b>9 892</b>	<b>TOTAL III</b>	-
<b>Charges exceptionnelles</b>		<b>Produits exceptionnels</b>	
Sur opérations de gestion.....		Sur opérations de gestion.....	1 150
Sur opérations en capital.....	435	Sur opérations en capital.....	
Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions		Reprises sur dépréciations et provisions.....	
<b>TOTAL IV</b>	<b>435</b>	<b>TOTAL IV</b>	<b>1 150</b>
<b>Participation des salariés aux résultats (V).....</b>			
<b>Impôt sur les bénéfices (VI).....</b>			
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>763 677</b>	<b>TOTAL DES PRODUITS</b>	<b>754 065</b>
<i>Solde créditeur : Bénéfice</i>	-	<i>Solde débiteur : Perte</i>	<b>9 612</b>
<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>763 677</b>	<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>763 677</b>

(1) Dont produits d'accueil : 1 943 €

(2) Dont variation des stocks de produits d'accueil : 0

(3) Dont loyers : 65 520 €

(4) Dont commissions sur moyens de paiement : 3 439 €

(5) Ne concerne que la restauration (avantages en nature et offerts)

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
2009	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	8/17

## ANNEXE 3 – Données pour l'analyse des écarts

### Fiche technique (pour 8 portions)

Extrait de la fiche « Noix de coquilles Saint-Jacques sur fondue de poireaux sauce safranée »

Noix de Saint-Jacques.....1,200 kg à 18,50 € HT le kilo

### Bons de livraison novembre 2008 (facturés)

Noix de Saint-Jacques.....27,500 kg à 18,10 € HT le kilo

NB : L'établissement utilise des produits frais. Il n'y a donc pas de stocks de coquilles Saint-Jacques.

## ANNEXE 4 – Extraits de la loi n°2005-845 du 26/07/05 de sauvegarde des entreprises

Article L. 611-3 : Le président du tribunal de commerce ou du tribunal de grande instance peut, à la demande du représentant de l'entreprise, désigner un mandataire ad hoc dont il détermine la mission.

Article L. 611-4 : Il est institué, devant le tribunal de commerce, une procédure de conciliation dont peuvent bénéficier les personnes exerçant une activité commerciale ou artisanale qui éprouvent une difficulté juridique, économique ou financière, avérée ou prévisible, et ne se trouvent pas en cessation des paiements depuis plus de quarante-cinq jours.

Article L. 611-8 : Le président du tribunal, sur la requête conjointe des parties, constate leur accord et donne à celui-ci force exécutoire. [...] La décision constatant l'accord n'est pas soumise à publication et n'est pas susceptible de recours. Elle met fin à la procédure de conciliation.

Article L. 611-10 : L'homologation de l'accord met fin à la procédure de conciliation.

« lorsque le débiteur est soumis au contrôle légal de ses comptes, l'accord homologué est transmis à son commissaire aux comptes. Le jugement d'homologation est déposé au greffe où tout intéressé peut en prendre connaissance et fait l'objet d'une mesure de publicité. Il est susceptible de tierce-opposition dans un délai de 10 jours à compter de cette publicité. Le jugement rejetant l'homologation ne fait pas l'objet d'une publication. Il est susceptible d'appel.

L'accord homologué suspend, pendant la durée de son exécution, toute action en justice et toute poursuite individuelle tant sur les meubles que les immeubles du débiteur dans le but d'obtenir le paiement des créances qui en font l'objet. Il suspend, pour la même durée, les délais impartis aux créanciers parties à l'accord à peine de déchéance ou de résolution des droits afférents aux créances mentionnées par l'accord. Les coobligés et les personnes ayant consenti un cautionnement ou une garantie autonome peuvent se prévaloir des dispositions de l'accord homologué.

L'accord homologué entraîne la levée de plein droit de toute interdiction d'émettre des chèques conformément à l'article L. 131-73 du code monétaire et financier, mise en œuvre à l'occasion du rejet d'un chèque émis avant l'ouverture de la procédure de conciliation.

Saisi par l'une des parties à l'accord homologué, le tribunal, s'il constate l'inexécution des engagements résultant de cet accord, prononce la résolution de celui-ci ainsi que la déchéance de tout délai de paiement accordé ».

Article L. 622-7 : Il est ainsi modifié : « le jugement ouvrant la procédure emporte, de plein droit, interdiction de payer toute créance née antérieurement au jugement d'ouverture, à l'exception du paiement par compensation des créances connexes. Il emporte également, de plein droit interdiction de payer toute créance née après le jugement d'ouverture, non mentionnée au I de l'article L. 622-17, à l'exception des créances liées aux besoins de la vie courante du débiteur personne physique et des créances alimentaires ».

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
2009	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	9/17

## ANNEXE 5 - « Le carnet de route du littoral au printemps »

D'après une étude du Comité Départemental du Tourisme du Morbihan (CDT) et d'Observation, Développement et Ingénierie Touristiques (ODIT -France) - novembre 2005.

### LA FRÉQUENTATION DU LITTORAL

#### JUILLET -AOÛT

53 % de la fréquentation

- *Fréquentation estivale stagnante, voire en régression ;*
- *Parallèlement, progression de l'offre en lits touristiques ;*
- *Peu de perspectives pour relancer la croissance estivale.*

#### UN CONTEXTE FAVORABLE AU DÉVELOPPEMENT DU PRINTEMPS

- *Fractionnement des vacances ;*
- *Plus souvent, moins loin, moins longtemps.*

- *La montagne devient moins attractive.*

- *Météo.*

- *Calendrier de printemps favorable aux départs.*

D'après « Tourisme de A à Z » - Direction du tourisme - juin 2006  
« Tourisme littoral »

- *Création du Club littoral de Maison de la France dont les objectifs sont de lutter contre la saisonnalité, de favoriser une ouverture des stations le plus tôt possible, afin d'en augmenter la fréquentation et d'en faire bénéficier l'économie et l'emploi locaux, et de modifier les comportements des vacanciers.*
- *Une opération événementielle commune « le littoral fête le printemps » a été lancée entre le 19 mars et le 20 juin 2005. Les vacanciers se sont vus offrir des activités gastronomiques, culturelles ou sportives, avec une carte Pass, retirée à l'office du tourisme des villes participantes sur présentation d'un justificatif d'hébergement marchand dans la commune.*
- *Le budget consacré au Club littoral en 2005 est de l'ordre de 255 600 € HT, répartis par moitié entre les cotisations des adhérents et la contribution de Maison de la France.*
- *La campagne de communication « littoral » de Maison de la France s'est traduite par une série d'affiches déclinée sur les marchés français, allemand, britannique et suisse.*

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
2009	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	10/17

## ANNEXE 6 – Le littoral

*D'après une étude du Comité Départemental du Tourisme du Morbihan (CDT) et d'Observation, Développement et Ingénierie Touristiques (ODIT – France) – novembre 2005.*

### « Le carnet de route du littoral au printemps »

La fréquentation du littoral se recompose. Bien que la fréquentation estivale du littoral soit plus importante que la fréquentation au printemps, cette dernière offre, à l'inverse, une perspective de développement bien plus forte. En effet, elle a augmenté d'environ 20 % entre 1992 et 2002 et c'est surtout le littoral atlantique qui a profité de cette croissance.

Trois grands segments de clientèle peuvent être distingués au printemps :

Segments	Séjours	Nuitées	Raison principale du séjour
Actifs	64 %	54 %	Loisirs (surtout plage si enfants)
Retraités	26 %	38 %	Loisirs (surtout promenade)
Étudiants	10 %	8 %	Loisirs (surtout promenade)
Total	100 %	100 %	

Leurs modes de consommation du littoral au printemps consistent en séjours (individuels, mais surtout en groupe ou famille) et en excursions (dont le poids économique est croissant).

Certains profils types peuvent être dégagés :

- les plus de 50 ans représentent 54 % des nuitées,
- les séjours avec enfants sont concentrés en avril,
- la moitié des clients provient des régions limitrophes (moins de 3 heures de voiture),
- la clientèle étrangère représente 40 % des nuitées en hôtellerie.

Au printemps, le littoral dispose d'atouts forts, différents de l'été :

- le bien-être (lieux privilégiés, beaux, calmes et authentiques),
- le repos (moins de monde, des commerçants plus disponibles),
- l'accessibilité (moins de monde, moins cher),
- la convivialité plus grande que l'été.

L'activité sur le littoral au printemps se caractérise par :

- un rythme peu soutenu,
- la convivialité,
- des repas et des produits locaux,
- des animations informelles et locales (foires, marchés),
- la découverte du territoire élargi (au-delà du littoral),
- des moyens de circulation douce (à pied ou en vélo).

La clientèle qui connaît le littoral au printemps souligne des faiblesses à surmonter. Elle veut un vrai produit, non un « sous-produit », et critique le manque d'offre et d'animation (commerces fermés) qui donne l'image d'une station non prête, en préparation pour l'été qui serait le seul moment de vie.

La clientèle qui ne connaît pas le littoral au printemps est sceptique. Elle ne s'y rend pas parce qu'elle pense que :

- le climat est incertain,
- les plages sont polluées,
- les commerces sont fermés,
- l'animation et le dépaysement manquent.

Mais, 100 % de ces personnes disent être susceptibles de venir sur le littoral au printemps. Le bouche à oreille, une manifestation et un prix intéressant seraient des déclencheurs de venue.

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
2009	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	11/17

## ANNEXE 7 – Produits du terroir et labellisation

Source : RESIS - Lettre de veille n° 91  
Réseau d'information stratégique pour les entreprises.

### ***Produits du terroir : des produits à forte identité régionale.***

En quête de qualité et d'authenticité, le consommateur recherche ce qui est bon et a du goût. Il redécouvre ainsi les produits du terroir. [...]

Échaudés par les scandales alimentaires et soucieux de renouer avec leurs racines, les consommateurs français estiment que les produits du terroir revêtent à la fois une connotation affective et une forte image culturelle régionale. L'origine exprimée rassure les consommateurs toujours à l'affût d'une traçabilité sans faille. L'industrie agroalimentaire a saisi la première l'argument de l'origine mais la grande distribution n'est pas en reste. D'autres secteurs comme le tourisme, le textile, l'ameublement ou l'hygiène beauté ont suivi la même voie. [...]

#### ***Identité régionale et authenticité : une réponse à la mondialisation des produits.***

Cassoulet toulousain, moutarde de Dijon, escargots de Bourgogne, Kouing Amann breton, les produits alimentaires revendiquent souvent leurs origines. Les Français sont attachés aux plats régionaux. Le plaisir de la table est cité parmi leurs principales revendications. Leurs préférences se tournent vers les plats traditionnels même si leurs goûts sont devenus parfois cosmopolites et éclectiques. Les consommateurs des produits du terroir leur reconnaissent un goût différent, un caractère artisanal et la notion de produits naturels. Qualité et authenticité représentent selon le CREDOC 75 % de leurs motivations d'achat. En outre, les Français aiment fréquenter les ventes directes à la ferme, les foires et petits marchés leur permettant de découvrir des saveurs anciennes évoquant leur enfance.

Face à cet engouement, de nombreux industriels de l'agroalimentaire communiquent sur la notion de terroir. Des caractéristiques en termes d'odeur, d'aspect mais aussi d'emballage en font un signe distinctif. En effet, le packaging est important dans la notion de terroir et doit clairement montrer l'origine artisanale du produit. En outre, des mentions comme "authentique", "fermier", des appellations d'origine contrôlées (AOC) ou des blasons évoquant une région foisonnent dans les linéaires et rassurent le consommateur. [...]

Certains distributeurs font même appel à des producteurs locaux pour se forger une image plus régionale.

#### ***Tourisme et hôtellerie jouent à fond la carte terroir.***

Aujourd'hui, un tiers des séjours d'été se passe à la campagne. On assiste à un retour à des valeurs anciennes avec une prise en compte plus importante du corps et de l'esprit. Ces valeurs représentent un enjeu pour les professionnels du tourisme. Ces derniers mettent en place des produits et services autour du respect de la nature et de la cuisine saine et naturelle. En hôtellerie, certaines chaînes mettent en valeur l'art de vivre à la française dans des auberges ou de vieilles fermes. En restauration, des concepts recréent l'ambiance de la ferme à la campagne. Certains tours opérateurs et syndicats d'initiative proposent des séjours alliant à la fois gastronomie locale, hébergement de caractère, contact avec la nature et découverte de traditions. [...]

Suite de l'annexe page 13

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
2009	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	12/17

## ANNEXE 7 (suite et fin)

### *Si le label m'était conté...*

*Propos recueillis par Sylvie Jézéquel*

*Fédération Régionale des Pays Touristiques de Bretagne (FRPAT Bretagne)*

L'histoire du label Restaurant du Terroir® pourrait presque commencer par « Il était une fois ». Pourtant il ne s'agit pas d'un conte, mais de l'initiative conjointe du Pays Touristique des Rohan (aujourd'hui Pays de Pontivy) et de la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) du Morbihan. En 1997, Yves Pérez, élu de ce Pays Touristique et ancien restaurateur, s'attacha à regrouper, avec le soutien de la CCI et du CDT Morbihan, des restaurateurs motivés pour devenir ambassadeurs de la cuisine et des produits du terroir bretons. Depuis, l'idée a fait son chemin et le label « Restaurant du Terroir® », porté dès 1999 par la Fédération Régionale des Pays Touristiques de Bretagne en partenariat avec les CCI de Bretagne, réunit aujourd'hui 62 restaurants (*l'appellation « Restaurant du Terroir » a été déposée à l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) par la FRPAT Bretagne*). Tous ces restaurateurs travaillent au quotidien avec des producteurs du terroir local, et affichent ce partenariat sur leurs menus. Des producteurs sont recensés dans le guide édité chaque année. La FRPAT et la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie (CRCI) animent le Comité de Pilotage Régional.

### *Le parcours d'un Restaurant du Terroir*

Les restaurateurs labellisés adhèrent à une charte de qualité et s'engagent à servir au moins un menu du terroir (entrée, plat, dessert) cuisiné à partir de produits locaux. Les restaurateurs sont en mesure d'expliquer l'origine des produits cuisinés à leur clientèle. Ils peuvent aussi exposer ces produits en vitrine et, le cas échéant, les vendre et informer les clients lorsque les producteurs font de la vente directe. Pour prétendre au label, une formation de 3 jours en cuisine et d'une demi-journée de découverte de l'environnement touristique est obligatoire. La formation culinaire porte sur la cuisine traditionnelle et la création de recettes originales à partir de produits locaux. Enfin, chaque restaurateur joue le rôle de « prescripteur » de son territoire en renseignant les touristes sur les sites et activités touristiques alentour. Après un audit (visite mystère) effectué par un cabinet indépendant, le rapport d'audit du restaurateur est examiné par le Comité de Pilotage Régional qui statue sur sa labellisation.

[...]

Après la visite anonyme d'un auditeur qui contrôle le respect de la charte, celui-ci revient discuter avec le restaurateur. Au delà du contrôle, le restaurateur bénéficie ainsi d'une démarche de conseil-développement. La grille d'évaluation qui comporte quelques 200 critères a été complétée par l'auditeur durant cette visite de contrôle. Celui-ci repart en décernant une note sur 20 points et un taux global de conformité au label exprimé en pourcentage.

[...]

La promotion 2006 compte 62 établissements labellisés (avec une centaine de producteurs du terroir référencés dans le guide) :

Moyenne des notes des établissements audités	Taux moyen de conformité au label RT	Prix moyen du menu du terroir
13,77 / 20	92,38 %	26,50 €

### *Le pack communication des Restaurants du Terroir*

- le guide « Restaurants du Terroir » édité à 60 000 exemplaires (il présente les Restaurants du Terroir (RT) et leurs partenaires producteurs du terroir),
- l'enseigne et le panneau RT,
- le diplôme « Restaurant du Terroir »,
- la veste « Restaurant du Terroir ».

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
2009	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	13/17

UN EXEMPLAIRE À RENDRE AVEC LA COPIE

Annexe A : Tableau de bord

Tableau de bord : exploitation

	2008	%	2007	%	2006	%
<b>HÉBERGEMENT</b>						
CA HT Hébergement	120 887	100%	131 334	100,00%	138 884	100,00%
Produits d'accueil consommés			1 907	1,45%	1 915	1,38%
<b>Marge brute hébergement</b>			<b>129 427</b>	<b>98,55%</b>	<b>136 969</b>	<b>98,62%</b>
<b>RESTAURATION</b>						
CA HT Restauration	614 961	100%	652 376	100,00%	647 733	100,00%
. Restaurant	593 560	97%	629 673	97,00%	625 192	97,00%
. Petits déjeuners	21 401	3%	22 703	3,00%	22 541	3,00%
Matières consommées			209 544	32,12%	215 565	33,28%
<b>Marge brute restauration</b>			<b>442 832</b>	<b>67,88%</b>	<b>432 168</b>	<b>66,72%</b>
<b>CA HT Total</b>			<b>783 710</b>	<b>100,00%</b>	<b>786 617</b>	<b>100,00%</b>
<b>Marge brute totale</b>			<b>572 259</b>	<b>73,02%</b>	<b>569 137</b>	<b>72,35%</b>
Charges de personnel			348 752	44,50%	316 005	40,17%
<b>Marge sur coût principal</b>			<b>223 507</b>	<b>28,52%</b>	<b>253 132</b>	<b>32,18%</b>
Frais généraux			126 491	16,14%	143 217	18,21%
<b>RBE</b>			<b>97 016</b>	<b>12,38%</b>	<b>109 915</b>	<b>13,97%</b>
Coûts d'occupation			102 240	13,05%	74 850	9,52%
<b>Résultat courant avant impôt</b>			<b>- 5 224</b>	<b>-0,67%</b>	<b>35 065</b>	<b>4,46%</b>

POSTES DE CHARGES	DÉTAIL DES CALCULS
Matières consommées	
Charges de personnel	
Frais généraux	
Coûts d'occupation	

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
2009	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	14/17