

Concours externe du Capet et Cafep-Capet

Section hôtellerie – restauration option sciences et technologies des services en hôtellerie et restauration

Exemple de sujet pour l'épreuve écrite disciplinaire

À compter de la session 2022, les épreuves du concours externe du Capet et du Cafep-Capet sont modifiées. <u>L'arrêté du 25 janvier 2021</u>, publié au journal officiel du 29 janvier 2021, fixe les modalités d'organisation du concours et décrit le nouveau schéma des épreuves.

L'hôtel-restaurant « Les Sables ***»

Le sujet comporte 19 pages numérotées de 1 à 19. Dès que le sujet vous est remis, assurezvous qu'il est complet. L'énoncé est composé de deux parties indépendantes à traiter dans deux copies séparées. Pour une meilleure compréhension du cas, il est conseillé de les traiter dans l'ordre de présentation.

		Pages		
	Partie 1 – Économie - gestion			
Dossier 1	Environnement et repositionnement du restaurant	3		
Dossier 2	Situation d'exploitation et préconisations financières	3		
Partie 2 – Sciences et technologies des services				
Dossier 3	Management et Ressources humaines	4		
Dossier 4	Mise en place d'un nouveau concept de restaurant	4		
Dossier 5	Analyse et adaptation de l'offre du service étages.	4		

Dossier documentaire :

Document 1	Fiche signalétique de l'hôtel « Les Sables »	5 - 6
Document 2	ent 2 La destination « Hérault, le Languedoc »	
Document 3	L'Office de Tourisme de la Grande Motte	9
Document 4	Compte de résultat comptable « Les Sables »	10
Document 5	Normes professionnelles et données sectorielles	11
Document 6	Détail des postes du compte de résultat comptable « Les Sables »	11
Document 7	Indicateurs commerciaux « Les Sables »	12
Document 8	Comptes de résultat de gestion « Les Sables »	13
Document 9	Bilan comptable « Les Sables »	14
Document 10	Consommation responsable : le Français plus consommateur que citoyen	15 - 16
Document 11	Les tendances de la restauration 2020	17 - 18
Document 12	Les déboires du restaurant Borough	18
Document 13	Extrait des données d'activité relatives à l'hôtel « Les Sables »	19

L'hôtel-restaurant « Les Sables ***»

« Les Sables », établissement hôtelier implanté à la Grande Motte, est constitué d'un hôtel trois étoiles et d'un restaurant. Cette station balnéaire du Languedoc Roussillon bénéficie d'une situation géographique exceptionnelle située aux portes de la Camargue et de la Provence, à 20 kilomètres de Montpellier et à 30 kilomètres de Nîmes. Bordée par la mer Méditerranée et l'Étang du Ponant, La Grande Motte est la plus verte des stations balnéaires d'Europe labellisée « Patrimoine du XXème siècle » depuis 2010. Sa situation permet également d'apprécier les plaisirs de l'eau par la diversité de l'offre nautique et la qualité des installations qui forment sa réputation : un centre nautique et un yacht-club très actifs, la renommée mondiale des catamarans Outremer, tous les loisirs et sports nautiques (kite surf, le stand-up paddle, l'aviron, la voile et le jet-ski). De grands événements marquent la saison avec entre autres, le salon international du multicoque.

Le nouveau casino, la thalasso, le golf, le tennis sont autant de lieux pour passer des moments conviviaux et animés. De nombreux évènements jalonnent la saison : les Nuits d'Or et ses feux pyromélodiques, les Nuits de Scène et ses concerts en plein air, les Show aériens, le carnaval ... Sans oublier ses 7 km de plages de sable fin.

La S.A.R.L. « Les Sables » exploitée par madame et monsieur GRAND fait face à une concurrence accrue qui, conjuguée à une évolution des tendances, les contraint à réagir.

En tant que gérants, madame et monsieur GRAND souhaitent :

- faire le point sur les opportunités et menaces relatives à leur activité, cerner la situation d'exploitation et financière de leur établissement afin d'envisager une nouvelle orientation stratégique. Ils souhaitent à cet effet mettre en place un nouveau concept de restaurant afin de développer leur notoriété en vue reconquérir une clientèle estivale qui déserte des formules jugées trop conventionnelles.
- prendre des décisions opérationnelles afin de satisfaire et fidéliser leur clientèle de plus en plus internationale et ainsi améliorer la performance de leur exploitation car à ce jour, les retours et commentaires de leur clientèle ne sont pas à la hauteur de leurs attentes.

À l'aide de vos connaissances et des informations fournies dans le dossier documentaire, vous êtes chargé(e) de les conseiller en traitant cinq dossiers organisés en deux parties :

Partie 1 – Économie et gestion hôtelière :

Dossier 1 - Environnement et repositionnement du restaurant.

Dossier 2 - Situation d'exploitation et préconisations financières.

Partie 2 – Sciences et technologies de services :

Dossier 3 - Management et Ressources humaines.

Dossier 4 - Mise en place d'un nouveau concept de restaurant.

Dossier 5 – Analyse et adaptation de l'offre du service étages.

Partie 1 - Économie et gestion hôtelière

Dossier 1 - Environnement et repositionnement du restaurant

La Grande Motte est une station balnéaire renommée du département de l'Hérault. Cependant, avec 8 000 résidents l'hiver et plus de 100 000 l'été, celle-ci révèle une activité très saisonnière qui a des conséquences sur l'environnement. Madame et monsieur GRAND veulent s'assurer du potentiel et du développement touristique local et anticiper les menaces qui pèseraient sur la pérennité de leur activité.

1.1. Un tourisme de masse et un tourisme durable sont-ils compatibles ? À partir de cette analyse quel regard portez-vous sur la destination « La Grande-Motte » ?

Pour lancer leur nouveau projet de restaurant, madame et monsieur GRAND envisagent un repositionnement dans une cuisine dite « tendance naturelle ». Si madame GRAND semble convaincue de la nécessité de ce repositionnement, monsieur GRAND est quant à lui plus réservé. Il se demande notamment dans quelle mesure un tel concept est de nature à créer un avantage compétitif pour « Les Sables » et redynamiser sa fréquentation.

- **1.2.** Afin d'éclairer leur prise de décision :
- présenter les facteurs d'ordre personnel et socioculturel influençant le comportement de consommation responsable ;
- identifier comment ces facteurs influencent les tendances alimentaires et comment l'offre de restauration s'adapte à ces tendances ;
- conclure sur l'intérêt et les limites du projet envisagé.
- **1.3.** Quelles sont les conditions à réunir et les précautions à prendre pour réussir le repositionnement envisagé ?

Dossier 2 - Situation d'exploitation et préconisations financières

Le projet d'investissement envisagé pour lequel les premières études font apparaître un coût prévisionnel d'environ 150 000 €, amène madame et monsieur GRAND à mieux cerner leur situation.

- **2.1.** Dégager les points faibles relatifs à la situation d'exploitation de l'établissement qui justifient de lancer le projet et les points forts qui permettront d'en assurer le succès.
- **2.2.** Proposer une stratégie de financement qui garantira à madame et monsieur GRAND de conserver des dividendes importants.

Partie 2 – Sciences et technologies des services

Dossier 3 – Management et Ressources humaines

Après de nombreuses années durant lesquelles l'entretien fut confié à une société soustraitante, les propriétaires envisagent dorénavant d'internaliser ces tâches.

Madame GRAND qui assure la fonction de gouvernante générale requiert votre avis quant à la gestion interne de ce service.

- **3.1.** Exposer les bénéfices attendus de l'internalisation des équipes d'entretien des chambres.
- 3.2. Déterminer l'effectif des étages à recruter. Proposer les contrats adaptés à l'activité.

Dossier 4 – Mise en place d'un nouveau concept de restaurant

Afin de mieux répondre à l'évolution de la demande et permettre un meilleur captage de la clientèle hébergée, madame et monsieur GRAND souhaitent remplacer l'offre « bistronomique » actuelle par une cuisine dite « tendance naturelle ».

- **4.1.** Identifier les caractéristiques de ce nouveau concept en développant les points suivants :
- nom du restaurant ;
- description du concept de restauration proposé ;
- type de clientèle visée ;
- design : éléments de décor du lieu, mobilier, art de la table, tenue vestimentaire du personnel ;

En synthèse vous soumettrez votre avis quant aux bénéfices attendus de ce repositionnement

- **4.2.** Orienter les cartes printemps/été :
- en présentant un extrait comprenant 6 références 2 entrées, 2 plats et 2 desserts (prix moyen nourriture de 40 € TTC).
- en suggérant quelques A.O.P. dont deux régionales pour chacune des couleurs.

Dossier 5 – Analyse et adaptation de l'offre du service étages

Madame et monsieur GRAND envisagent d'acquérir des couettes en remplacement des draps et couvertures actuellement en place. Ils souhaitent analyser deux options : l'achat ou la location des housses de couette avec, dans les deux cas, l'entretien sous-traité.

- **5.1.** Évaluer les coûts prévisionnels des deux options.
- **5.2**. Déterminer la formule la plus appropriée en justifiant ce choix.

Document 1 (1/2) – Fiche signalétique

HÔTEL LES SABLES ***

12 avenue de Carnon - 34 280 La Grande Motte

Téléphone: +33(0)4. 67 57 01 21

Site internet : www.hotel-les-sables.com Réservations: contact@hotel-les-sables.com

À proximité de la grande plage, à 15 minutes du centre-ville, l'établissement est ouvert 10 mois dans l'année (fermeture annuelle du 26 décembre au 28 février inclus). Les chambres ont été rénovées il y a trois ans, dans un style moderne et épuré, avec des tons terre (taupe, sable) et mer. L'hôtel est doté de 40 chambres fréquentées par une clientèle affaires hors saison estivale et une clientèle loisir familiale de juin à septembre. Son spa, espace de bien-être et d'évasion propose des soins personnalisés élaborés à base d'actifs marins.

Dans ce cadre enchanteur propice à la concentration et à la détente, « Les Sables » met à disposition une salle climatisée avec de larges baies vitrées pour organiser séminaires et réceptions.

En voiture: Montpellier via D62 – D66: 30 km

En avion : Aéroport international de Marseille : 150 km

En train: Montpellier TGV puis TER

• Catégorie : 3 étoiles

L'ACCÈS

• 40 chambres dont 5 chambres familiales (2 lits gigogne 100 x 200)

Chambres : prix par nuit Petit déjeuner : prix par pers. / jour	Basse Saison 1er Mars au 15 avril - 15 septembre au 25 décembre	Haute Saison 16 avril au 14 septembre
Double Premium	114 €	129 €
Familiale	135 €	150 €
Petit déjeuner	13 €	15 €

Connexion Wi-Fi gratuite dans l'ensemble des locaux.

RESTAURANT

Le restaurant est actuellement orienté tendance bistronomique pour séduire une clientèle à la recherche de qualité et de décontraction. Sa capacité est de 50 couverts, deux services par jour. La carte est axée sur une proposition « terre » et « mer ». Une offre de restauration rapide sous forme de prestations froides est disponible au bar.

SPA DES SABLES (en sous-traitance par « SPA au Naturel »)

Spa avec hammam, sauna, salle de fitness, tapis de running Massages sur réservation

Document 1 (2/2) - Fiche signalétique

HÔTEL LES SABLES ***

LES CHAMBRES

Dotées d'une terrasse privée, toutes les chambres sont climatisées et équipées de lits King size « à l'italienne » et d'une télévision à écran plat. Le mobilier en stratifié est modulable pour mutualiser les fonctions de la chambre :

- **Simple :** couleurs avec une touche de personnalité à l'identité de l'établissement, structure minimaliste de qualité qui apporte sobriété et élégance à chaque chambre.
- **Pratique**: pour optimiser le séjour des clients. Deux chevets avec lampes design, un bureau pour poser des documents lors d'un voyage d'affaires. Tout est pensé pour leur utilité et leur esthétique.

Le revêtement au sol est un parquet stratifié et vitrifié.





LES SALLES DE BAIN

Les salles de bains sont contemporaines, fonctionnelles et tendance avec douche à l'italienne. La céramique au mur, des sols en vinyle imitation parquet à s'y méprendre, tout est pensé pour une atmosphère douillette et chaleureuse. Les toilettes sont séparées.



Document 2 (1/2) - La destination « Hérault, le Languedoc »

Le Conseil général de l'Hérault a lancé depuis le début de l'année 2014, avec l'appui de l'Agence du Développement Touristique, une large concertation sur le projet de contrat de destination Hérault le Languedoc, en direction des acteurs locaux du tourisme. Cet outil proposé par l'État, depuis près d'un an, a pris toute sa place dans le cadre de la tenue des Assises Nationales du tourisme, afin d'augmenter l'attractivité touristique de la France.

La façade méditerranéenne

Un littoral encore préservé et des activités de nautisme : sur les 100 km de littoral, parmi les mieux sauvegardés de la Méditerranée, les deux tiers sont vierges de toute construction. Ces territoires naturels ont pratiquement tous été acquis par le Conservatoire du Littoral et des Espaces Lacustres. La côte se compose ainsi :

- 11 stations balnéaires dont 2 classées « patrimoine du XXème siècle », (la Grande Motte et le Cap d'Agde, rendues célèbres respectivement par les architectes Jean Balladur et Jean Lecouteur. Aménagements de la Mission Racine)
- o 19 ports de plaisance et 10.280 anneaux, soit 40 % de la capacité régionale.

Une offre urbaine de grande renommée :

- Montpellier : notoriété internationale, vie étudiante, festive, citée par François Truffaut...
- o Béziers : féria estivale (1 million de visiteurs), canal du midi, ville oenopole...
- Sète : 2ème port français de méditerranée, artistes célèbres (Valéry, Brassens, Di Rosa. ...)
- o Pézenas : ville d'art et d'histoire, ville de Molière et des États du Languedoc.

Une destination intérieure au patrimoine naturel et historique très riche :

Le parc naturel régional du Haut Languedoc

- 3 espaces inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO (les Causses et les Cévennes, le Canal du Midi et les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle)
- 3 grands sites dont 1 labellisé « Grand Site de France » qui totalisent à eux seuls 1,4 millions de visiteurs par an (Grand Site de France de St-Guilhem-le-Désert et Gorges de l'Hérault, Grand Site du Salagou et de Mourèze, Grand Site du Cirque de Navacelles).

Un patrimoine culturel avec des événements de dimension internationale tels que le Printemps des Comédiens, les Festivals de Radio France, de Montpellier Danse, du Cinéma Méditerranéen, des Internationales de la guitare...

Une gastronomie, des produits du terroir identitaires et des vignobles qui accueillent 150.000 visiteurs sur les sites et dans les manifestations oenotouristiques.

Un thermalisme qui compte 61.000 curistes dans les 3 stations thermales du département et place l'Hérault en deuxième position pour l'accueil de curistes. Balaruc-les-Bains est la 2ème station thermale de France avec près de 45.000 curistes par an.

Un tourisme d'affaires qui avec Montpellier (3ème ville de congrès en France), La Grande Motte, Le Cap d'Agde, Béziers... donne à l'Hérault une reconnaissance au plan national et international.

À Montpellier, 48 % des nuitées hôtelières relèvent du tourisme d'affaires (1.5 millions de nuitées annuelles).

Des infrastructures de transport propices à un accès aisé à l'ensemble du territoire.

Document 2 (2/2) - La destination « Hérault, le Languedoc »

Marqué « Hérault, le Languedoc » sur le marché français, et « Destination Languedoc » à l'international, le département de l'Hérault occupe une place prépondérante dans la dynamique touristique du Languedoc Roussillon.

Le tourisme héraultais pèse donc de façon importante dans l'économie puisqu'il représente 1,7 milliard d'euros de chiffre d'affaires et génère 52.000 emplois touristiques (23.000 salariés directs, 3.000 non-salariés directs, 26.000 indirects et induits).

Aussi, une étude de notoriété est réalisée tous les quatre ans, portant sur un échantillon représentatif de la population française. Elle a pour but d'observer l'évolution des valeurs de la marque. Il en ressort les chiffres suivants :

- Notoriété « Hérault » : 87,7 %
- Notoriété « Languedoc » : 88 % (progression de 13 % depuis 2008)
 Hérault considéré comme « cœur du Languedoc » : 66 % (progression de 21 % depuis 2008)

Baromètres de notoriété et d'image 2004, 2008 et 2012. Sur un échantillon de 1.200 enquêtes réalisées par téléphone, le département de l'Hérault étant exclu de l'échantillon.

Un tourisme insuffisamment durable

Une forte concentration spatiale:

- Le tourisme de notre destination est encore très typé balnéaire et saisonnier.
- 80 % de l'offre de lits touristiques est située sur la bande littorale.

<u>Une forte saisonnalité</u>:

- Le pic de fréquentation reste toujours centré sur l'été, juillet et août concentrant en moyenne 60 % des nuitées.
- Si l'offre d'hébergement est importante (835.000 lits), elle est constituée à 78 % de résidences secondaires (contre 70 % en moyenne au niveau national). Cette offre « non-marchande » n'est occupée que quelques semaines par an (7 semaines en moyenne quand elle est mise en location par les filières les plus qualifiantes).
- La dépense moyenne journalière des touristes (Français et étrangers confondus) se situe à 45,00 €, légèrement inférieure à la moyenne régionale (45,60 €), mais surtout bien en dessous de la moyenne nationale qui se situerait autour de 60,00 €.
- La saisonnalité de l'emploi est forte, liée à celle de la fréquentation.

Le poids du changement climatique sur le littoral :

Les risques de submersion marine sur le trait de côte doivent amener à envisager une stratégie de développement touristique adaptée à ce contexte, en considérant d'une part les possibilités de recul planifié, notamment pour l'hôtellerie de plein air, et d'autre part les options de déploiement touristique futur sur les secteurs intérieurs de la destination.

La menace d'épuisement du capital paysager.

L'étude « Hérault Avenir » résumait ainsi la problématique : « le capital économique de l'Hérault, c'est son paysage ».

Mais notre destination vit une période de « décapitalisation paysagère » progressive, de banalisation de l'espace, de standardisation des aménagements. C'est un fait général à la France, mais particulièrement sensible dans l'Hérault sous pression démographique : nous connaissons une uniformisation croissante des lieux « copiéscollés » : entrées de villes déqualifiées, affichage invasif, espaces pavillonnaires sans âme, zones d'activités anarchiques, etc.

Développer le tourisme passe donc par une meilleure maîtrise de notre capital paysager, au sens large.

Source : ADT Hérault - projet de Contrat Cadre de Destination « Mer et terre, la rencontre des cultures »

Document 3 - L'Office de Tourisme de la Grande Motte

Document 1 - Mise en place d'un point info Mobile

Place de la Rose des Sables et Ponant (boulodrome)

Objectif : quand le visiteur ne vient pas à l'Office de Tourisme, l'Office de Tourisme vient à lui.

Au moyen d'un véhicule s'intégrant parfaitement à l'architecture de La Grande Motte grâce à son côté design et élégant, un conseiller en séjour va à la rencontre en juillet et août des visiteurs dans les quartiers très fréquentés et éloignés de l'Office de Tourisme. Le conseiller renseigne les visiteurs sur les animations, les activités de loisirs, remet de la documentation et accompagne le visiteur dans la programmation de son séjour. Ce cadre plus informel que l'Office de Tourisme permet d'échanger dans la convivialité. Le point d'information mobile s'est déplacé notamment sur le quartier très touristique du Couchant et celui du Ponant. Le point d'information mobile est présent sur les lieux et aux heures de grande fréquentation (10h-13h : flux vers les plages, 17h-19h : retour des plages etc.)

Source : office du tourisme de la Grande Motte

Document 2 - Les outils web Igmtoday.com

Découvrez la nouvelle application « La Grande Motte Today »



Accédez à tout le programme d'animations de la ville en 1 clic

La ville de La Grande Motte vient de sortir un tout nouveau dispositif de communication complet pour avoir accès en un clic, à tout le programme d'animations et d'évènements de la Ville et de ses commerces.

Pour ce faire, il suffit de :

Télécharger la nouvelle application gratuite pour smartphones et tablettes : « <u>La Grande</u> <u>Motte Today »</u> ou de se connecter sur le site <u>Igmtoday.com</u>.

Vous saurez alors quelles sont les animations du jour ou à venir et les soirées spéciales organisées dans les bars et restaurants, quand se déroulent les marchés et même quel temps il va faire. Tout y est regroupé pour que les visiteurs organisent facilement leur séjour à La Grande Motte. Il est aussi possible de :

- s'abonner aux newsletters pour recevoir, chaque jour, le programme des animations, directement dans sa boîte mail ;
- s'abonner au Fil RSS pour suivre l'actualité des animations en temps réel.

La ville a donc investi dans un nouvel outil pratique des plus innovants. Innovant pour sa technique mais aussi car c'est une première dans la région que de pouvoir retrouver sur une même plateforme les animations publiques et privées. C'est une aubaine pour les commerçants qui ont accepté, avec enthousiasme, de participer à la démarche. Au travers de cette action, la municipalité souhaite promouvoir les évènements grandmottois mais surtout elle apporte un soutien certain aux commerces qui contribuent à faire vivre La Grande Motte tout au long de l'année.

Source: http://www.lagrandemotte.fr

Document 4 - Compte de résultat comptable « Les Sables »

CHARGES	2020	2019	PRODUITS	2020	2019
Charges d'exploitation			Produits d'exploitation		
Achats de matières premières (MP)	263 966,85	290 406,90	Production vendue (biens et services) (3)	1 650 824,70	1 746 351,60
Variation de stock de matières premières	1 181,25	1 291,50			
Achats produits d'accueil	22 911,00	23 100,00			
Variation de stock de produits d'accueil	504,00	-577,50			
Autres achats et charges externes (1)	317 490,60	328 504,05	Production immobilisée ou consommée (4)	27 205,50	29 972,25
Impôts, taxes et versements assimilés	33 016,20	34 927,20			
Salaires et traitements	451 137,75	455 281,05	Reprises sur amortissements	157,50	210,00
Charges sociales	180 455,10	182 112,00			
Dotations aux amortissements	102 364,50	104 139,00			
Autres charges	2 992,50	3 150,00			
TOTAL charges d'exploitation	1 376 019,75	1 422 334,20	TOTAL produits d'exploitation	1 678 187,70	1776533,85
Charges financières			Produits financiers		
Commissions sur moyens de paiement	3 301,20	3 326,00			
Intérêts des emprunts	10 311,00	8 644,00			
TOTAL charges financières	13 612,20	11 970,00	TOTAL produits financiers	0,00	0,00
Charges exceptionnelles			Produits exceptionnels		
Charges exceptionnelles sur opérations de gestion	0,00	157,50	Produits exceptionnels sur opérations de gestion		
Charges exceptionnelles sur opérations en capital (2)	861,00	945,00	Produits exceptionnels sur opération en capital (5)	1 575,00	2 250,00
TOTAL charges exceptionnelles	861,00	1 102,50	TOTAL produits exceptionnels	1 575,00	2250,00
Impôts sur les bénéfices	89 040,00	108 762,15			
Total des charges	1 479 532,95	1 544 168,85	Total des produits	1 679 762,70	1 778 783,85
Solde créditeur (bénéfice)	200 229,75	234 615,00	Solde débiteur (perte)		
TOTAL GÉNÉRAL	1 679 762,70	1 778 783,85	TOTAL GÉNÉRAL	1 679 762,70	1 778 783,85

Document 5 - Normes professionnelles et données sectorielles

Éléments	« Les Sables »	Hébergement	Restauration
Coût matières	16 à 19%	2 à 3%	32 à 35%
Charges de personnel	38 à 42%		
Marge sur coût principal	42 à 48%		
Frais généraux (y compris I&T)	15 à 20%		
TO moyen des hôtels 3* sur la Grande Motte (valeur 2019)	67%		

Document 6 - Détail des postes du compte de résultat comptable « Les sables »

(1) Autres achats et charges externes. Ce poste comprend :	Exercice 2020	Exercice 2019
Locations immobilières	81 657,45	81 900,00
Personnel intérimaire	6 058,50	6 132,00
Frais de recrutement du personnel	0,00	2 625,00

(2) Il s'agit pour chaque année de la valeur nette comptable (VNC) de l'immobilisation cédée au cours de l'exercice correspondant

(3) Production vendue :		Exercice 2020	Exercice 2019
Prestations hébergement		826 812,00	837 900,00
Prestations séminaires et événementiels		83 966,40	88 200,00
Prestations restaurant		566 370,00	638 400,00
Prestations petits déjeuners		123 801,30	130 947,60
Prestations bar		4 9875,00	5 0904,00
	Total	1 650 824,70	1 746 351,60

(4) Production immobilisée ou consommée	Exercice 2020	Exercice 2019
Hébergement	1 092,00	1 575,00
Restauration	26 113,50	28 397,25
	27 205,50	29 972,25

(5) Produits exceptionnels sur opération en capital	Exercice 2020	Exercice 2019
Prix de cession des immobilisations vendues au cours de l'exercice	1 575,00	2 520,00

Il n'y a pas de consommations de matières ni de produits d'accueil en prestation « séminaires ».

Document 7 – Indicateurs commerciaux « Les Sables »

Indicateurs	Exercice 2020	Exercice 2019
Nombre de chambres louées	8 160	8 400
Nombre de nuitées	13 056	13 608
Nombre de petits-déjeuners servis	10 968	11 431
Nombre total de repas servis	17 400	19 000
Nombre de repas servis aux clients de l'hôtel	5 222	5 443

Hébergement	Exercice 2020	Exercice 2019
Taux d'occupation	68,00 %	70,00 %
Prix moyen chambre HT	101,33 €	99,75€
Prix moyen petit-déjeuner HT	11,29 €	10,46 €
REVPAR	68,90 €	69,83 €
Taux de captage petit-déjeuner	84,01 %	84,00 %
Indice de fréquentation	1,60	1,62

Restauration	Exercice 2020	Exercice 2019
Taux de fréquentation	58 %	63,33 %
Ticket moyen HT	32,55€	33,60 €
Taux de captage restaurant	40,00 %	40,00 %

Document 8 - Comptes de résultat de gestion « Les Sables »

	Établissement		Hábargamant (1)		Postauration (2)		Séminaire (3)	
Les Sables	Etablissement		Hébergement (1)		Restauration (2)		Seminaire (3)	
	Montants 2019	Montants 2020	Montants 2019	Montants 2020	Montants 2019	Montants 2020	Montants 2019	Montants 2020
Chiffre d'affaires HT	1 746 351,60	1 650 824,70	837 900,00	826 812,00	820 251,60	740 046,30	88 200,00	83 966,40
Coût des matières consommées	284 248,65	261 357,60	20 947,50	22 323,00	263 301,15	239 034,60	0,00	0,00
Marge brute	1 462 102,95	1 389 467,10	816 952,50	804 489,00	556 950,45	501 011,70	88 200,00	83 966,40
Charges de personnel	646 150,05	637 651,35						
Marge sur coût principal	815 952,90	751 815,75	Nota : Tous les montants sont en euros					
Frais généraux	279 250,25	269 084,55						
Résultat Brut d'exploitation	536 702,65	482 731,20						

Résultat de l'exercice

Résultat courant avant impôt

Coûts d'occupation

Autres éléments (4)

194 683,00

342 019,65

107 404,65

234 615,00

194 332,95

288 398,25

88 168,50

200 229,75

⁽¹⁾ Hors séminaire et événementiel.

⁽²⁾ Y compris les prestations petit-déjeuner et les prestations bar.

⁽³⁾ Prestations séminaire et événementiel.

⁽⁴⁾ Reprises sur amortissements + résultat exceptionnel - impôts sur les bénéfices.

Document 9 - Bilan comptable « Les Sables »

	2020			2019				
ACTIF	Valeurs Brutes	Amort.et dépréc.	Valeurs nettes	Valeurs nettes	PASSIF	2020	2019	
Actif immobilisé :					Capitaux propres :			
Immobilisations incorporelles	18 900,00		18 900,00	18 900,00	Capital social	126 000,00	126 000,00	
Immobilisations corporelles	1 034 250,00	414 487,50	619 762,50	705 106,50	Réserves légales	10 500,00	7 350,00	
Immobilisations financières	0,00		0,00	0,00	Autres réserves	105 000,00	55 650,00	
					Report à nouveau	1 989,75	1 260,00	
					Résultat de l'exercice	200 229,75	239 536,50	
TOTAL I	1 0531 50,00	414 487,50	638 662,50	724 006,50	TOTALI	443 719,50	429 796,50	
Actif circulant :					Dettes :			
Stock denrées et boissons (Matières Premières)	16 621,50	577,50	16044,00	17 703,00	Emprunts auprès des établissements de crédit (1)	294 000,00	367 500,00	
Stock produits d'accueil	2415,00		2415,00	1 837,50	Emprunts divers (1)	16 590,00	19 887,00	
Créances clients	181 633,20	4 168,50	177 464,70	167 781,60	Dettes fournisseurs	52 530,45	45 828,30	
Autres créances (2)	3675,00		3 675,00	4 200,00	Dettes fiscales et sociales (3)	54 930,75	53 766,30	
Valeurs mobilières de placement	21 525,00		21 525,00	19 215,00	Autres dettes (2)	2 919,00	19 446,00	
Disponibilités	15 750,00		1 5750,00	10 500,00	Dettes sur immobilisations	11 214,00	9 450,00	
Charges constatées d'avance (3)	2 257,50		2 257,50	2 047,50	Produits constatés d'avance (3)	1 890,00	1 617,00	
TOTAL II	243 877,20	4 746,00	239 131,20	223 284,60	TOTAL II	434 074,20	517 494,60	
TOTAL GÉNÉRAL	1 297 027,20	419 233,50	877 793,70	947 291,10	TOTAL GÉNÉRAL	877 793,70	947 291,10	

⁽¹⁾ Aucun nouvel emprunt n'a été souscrit au cours de l'exercice 2020 ; il n'y a pas de soldes créditeurs de banque.

⁽²⁾ Hors exploitation

⁽³⁾ Exploitation

Document 10 - Consommation responsable : le Français plus consommateur que citoyen (1/2)



L'ObSoCo et Citeo ont souhaité livrer un panorama étendu du rapport des Français à la consommation et aux modes de vie responsables : restauration des croyances et attitudes jusqu'aux comportements qui visent à réduire leur impact environnemental ou exercer un effet social ou

sociétal positif. L'ambition de cette vaste étude est d'aider à comprendre les contours de cette nouvelle consommation (enquête en ligne conduite du 26 août au 22 septembre 2020 auprès d'un échantillon de 3 851 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans).

L'Observatoire souligne le fort niveau de conscience de la gravité de la situation environnementale, jugée très préoccupante par 61% des Français au point d'appeler à leurs yeux « des changements radicaux afin de produire et consommer moins mais mieux ». La montée en puissance de cette préoccupation s'accompagne d'une radicalisation dans la manière de penser le rapport de l'homme à la nature qui témoigne d'un véritable changement culturel.

Une proportion massive de 90% de Français s'accorde ainsi sur l'idée que « l'interférence de l'action humaine sur la nature produit souvent des conséquences catastrophiques ».

L'un des apports majeurs de l'étude est d'éclairer sur ce que les Français entendent par la consommation responsable en recueillant la façon dont ils l'expriment et la définissent euxmêmes par le biais d'une question ouverte. L'analyse de leurs 3 851 réponses révèle la richesse de sens que revêt pour eux cette notion polysémique.

La gestion des déchets et le recyclage occupent une bonne place dans les dimensions associées au sujet. Mais le premier critère est l'ancrage local de la consommation.

Porté par la crise sanitaire, le « localisme » apparaît conjuguer les deux piliers de la consommation responsable : la réduction de l'impact environnemental couplée à une recherche d'impacts sociaux et sociétaux positifs, qui se reflète dans le désir de soutenir l'économie de son pays, de sa région, de son quartier.

Un autre résultat étonnant de l'Observatoire réside dans la crovance élevée des Français interrogés dans la portée de leur action individuelle. S'il leur apparaît incomber à tout un ensemble d'acteurs d'agir activement en faveur de l'environnement, 46% des répondants placent les consommateurs en 2ème position dans ce paysage, loin derrière l'Etat (61%) mais devant les grandes entreprises (43%).

En regard d'une disposition des attitudes et croyances favorable à l'action, l'étude a sondé les Français sur ce qu'il en était de la réalité de leurs comportements responsables. Une majorité d'entre eux (59%) déclarent avoir significativement intégré l'impact environnemental et dans une moindre mesure (40%) les impacts sociaux et sociétaux dans leurs choix de consommation. Toutefois l'analyse des pratiques responsables qui ont été appréhendées dans l'étude de façon exhaustive montre que l'engagement à leur égard se révèle dans le détail très inégal et hétérogène.

Certains comportements responsables apparaissent d'ores et déjà largement établis. Le tri des déchets ménagers (que 91% des personnes interrogées disent pratiquer régulièrement

Document 10 - Consommation responsable : le Français plus consommateur que citoyen (2/2)

ou systématiquement) se hisse au 1er rang d'un peloton de tête où figurent également la consommation de produits bio ou équitables et le « faire soi-même » qui s'est amplifié avec la crise sanitaire. 82% des répondants ont en effet affirmé pratiquer au moins une des 11 activités abordées dans l'étude (bricolage, jardinage, autoproduction...).

D'autres comportements moins diffusés témoignent néanmoins de trajectoires de transition en cours. Le régime alimentaire des Français semble notamment évoluer dans un sens favorable à l'environnement : moins de viande, plus de fruits et légumes, moins d'eau en bouteille et davantage d'usage de la gourde, plus d'achat de produits bio ou issus du commerce équitable...

L'Observatoire dresse une **typologie des profils** de consommateurs responsables qui tranche avec les stéréotypes habituels. Loin de n'être qu'une affaire de capital économique, culturel et symbolique, l'adoption de démarches responsables semble tenir avant tout à des valeurs et au rapport au monde. Les 18-24 ans se situent très souvent en pointe par rapport aux autres tranches d'âge. La typologie met en lumière la diversité des manières de consommer et de vivre de manière responsable. Trois groupes, sur les cinq identifiés, sont significativement engagés dans la consommation responsable et représentent, réunis, 44 % de la population française. Et parmi eux deux groupes se détachent et constituent les fers de lance de la consommation responsable : les « climato-natifs » et les « écolos-responsables ».

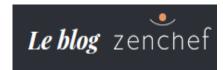
- Les « écolo-responsables » (17 % de la population) forment en quelque sorte la vieille garde. Leur engagement porte tout autant sur la dimension environnementale que sur la dimension sociale et sociétale en cohérence avec un système de valeurs orienté vers l'altruisme.
- Les « climato-natifs » (11 % de la population) sont beaucoup plus jeunes et affichent à la fois une conception très radicale de la relation des Hommes à la nature et un système de valeurs orienté vers l'épanouissement et la réalisation personnelle.
- Les «écolo-hipsters» (16% de la population), souvent CSP+ et fortement diplômés combinent une fibre altruiste avec un net penchant pour le consumérisme qui les conduisent plus vers un verdissement de leur consommation et de leurs modes de vie que vers un véritable engagement responsable

L'enquête pointe différents obstacles en cause dans l'écart entre les intentions et la réalité des comportements. Près de 60 % des Français estiment qu'il est difficile de consommer de façon responsable. Au-delà de la gestion des déchets, en tête des démarches jugées faciles pour 83% des répondants, trois dimensions majeures freinent l'adoption de comportements responsables : le coût (52% des répondants), l'insuffisance de l'offre (40%) et enfin le manque d'information (38%).

Autant de leviers qui constituent des marges de progrès pour les entreprises, fortement attendues sur le terrain de l'innovation et de la pédagogie. S'il reste beaucoup à faire pour encourager et faciliter le passage à l'acte, l'Observatoire indique qu'un changement culturel est en cours. L'étude révèle également que la diffusion de la consommation responsable est d'autant plus forte qu'elle combine bénéfices consommateurs et contribution au bien commun.

Source: NEO-RESTAURATION; ENCARNA BRAVO - Publié le 14/01/2021

Document 11 – Les tendances de la restauration 2020 (1/2)



Que pouvons-nous attendre de la restauration en 2020 ? Quelles seront les tendances qui rythmeront le palais des convives, et quels changements adopteront ces derniers dans leurs habitudes de consommation ? Zenchef sort sa

boule de cristal et vous propose de décrypter les tendances de la restauration en 2020.

Le Click and Collect. Les sociétés de livraison de repas comme Deliveroo ou Uber Eats se sont faites une place confortable sur le marché de la restauration, et ont maintenu leur croissance en 2019 avec un chiffre d'affaire de plus de 3,3 milliards d'euros, soit 5% du volume d'affaires de la restauration commerciale. Pour contrer ces pure-players les services de Click and Collect se sont également multipliés et sont en passe de supplanter la restauration livrée. Avec une croissance de 51% sur les deux dernières années, le phénomène Click and Collect ne cesse de s'intensifier auprès des consommateurs français qui apprécient flexibilité, choix des plats et gain de temps à l'heure du déjeuner. Un phénomène qui devrait davantage s'imposer au cours de l'année 2020, avec une croissance attendue à plus de 4 milliards d'euros.

Toujours plus bio, toujours plus local. L'éveil des consciences poursuit son cours, en démontre la prolifération des labels 'bio' certifiant les produits, voir même les établissements. Cette année encore, l'écologie sera au centre des assiettes. Les restaurateurs sont en première ligne pour repenser une alimentation écologique et responsable. De plus en plus de restaurants s'articulent autour d'une cuisine biologique et locavore, ce qui est très favorablement perçu par les Français. En 2019, les intentions d'achat sont 3,3 fois supérieures envers une enseigne prônant ces valeurs responsables, qu'envers un établissement qui n'affiche pas son engagement.

Les régimes véganes et végétariens. N'en déplaise aux carnivores, les recettes véganes prennent de plus en plus de terrain dans notre alimentation. Une tendance qui s'affirme considérablement jusqu'aux rayons des grandes surfaces, où même de grandes marques de charcuterie proposent aujourd'hui des alternatives sans viande à leurs produits. 12% des 18-34 ans se déclarent végétariens et 30% de la population se dit flexitarienne, c'est-à-dire qui régule sa consommation de viande sans pour autant la supprimer. En outre, les jeunes générations sont de plus en plus concernées par les problématiques écologiques et par le bien-être animal. Un sujet incontournable qui se reflète de plus en plus dans la restauration. D'ici 2021, il est estimé que le marché du végétal devrait bénéficier d'une croissance de 60%.

Un esprit sain dans un corps sain. La prise de conscience écologique a, en parallèle, poussé les consommateurs à une certaine exigence quant à ce qu'ils mangent. La 'malbouffe' et ses méfaits n'ont plus la cote et un sondage lpsos a révélé en février 2019 que 77% des Français estiment que la santé fait partie des enjeux majeurs liés à l'alimentation. La consommation de supers aliments tels que la spiruline ou la grenade a explosé aux États-Unis et si cette révolution est encore timide en France, ce marché devrait logiquement se consolider dans les années à venir.

Document 11 – Les tendances de la restauration 2020 (2/2)

Du pain sur la planche. Avec la redécouverte de blés anciens et des farines bio et sans OGM, le pain sous toutes ses formes est plus que jamais populaire au pays de la baguette. Les boulangeries indépendantes, qui attirent toujours 2 clients sur 3, s'organisent face à la montée en puissance des chaînes et industries : un récent label certifie les boulangers qui produisent leur pain sur place et proposent des pâtisseries de qualité. Voilà qui devrait rassurer et guider les consommateurs dans leurs choix.

L'influence de la street-food. Du côté des grandes tables, on n'hésite plus à s'approprier les codes de la street-food et ses plats emblématiques. Ainsi, le pain brioché a attiré les attentions de grands chefs, comme Bertrand Grébaut et Cyril Lignac, qui le déclinent en hotdog. Le tacos s'est également retrouvé dans les assiettes de belles tables, comme au Mesa, au Bar des Prés ou chez Carbon. Le hamburger continue quant à lui de séduire les Français et s'invite désormais aux belles tables des grands chefs.

Source: Le Blog zenchef – 21 janvier 2021

Document 12 - Les déboires du restaurant Borough

Contraint de changer de nom

Germain Cazeaux, Alban Le Biez et Christophe Pradeau, les trois associés du restaurant Borough, face à la mairie de Clichy (Hauts-de-Seine), commune qui jouxte Paris, n'en reviennent toujours pas. Comme cadeau de Noël, ils ont reçu une mise en demeure d'un grand cabinet d'avocats britannique, dans laquelle Borough Market, le plus ancien et le gigantesque marché des métiers de bouche de Londres, leur enjoignait de changer de raison sociale, de nom commercial et nom de domaine pour leur site Internet. « On est un restaurant de 30 places à Clichy. Quel rapport avec le marché géant de Borough Market ? Nous n'exerçons ni la même activité ni dans le même pays. Qui pourrait nous confondre ? Nous sommes tombés des nues. » dit Christophe Pradeau.

Pourquoi ce nom Borough (qui signifie littéralement « arrondissement ») ? Parce que les patrons trentenaires ont choisi de s'implanter en banlieue, dans des villes en pleine gentrification, où la clientèle est en demande de concepts « vrais, bons avec des produits AOC-AOP, accessibles mais pas tendance, dont l'offre évolue au fil de la journée, avec pas mal de ventes à emporter ».[...]

Eviter une procédure longue et couteuse

Dans les faits, les associés du Borough ont déposé la marque à l'INPI pour la France lors de la création du restaurant. De son côté, Borough Market, l'a déposée pour l'Europe. Que faire ? « Nous avons consulté un avocat, qui nous a expliqué que lancer une procédure est possible, mais que ce serait beaucoup trop long et couteux. Si nous avions eu plusieurs restaurants, c'aurait été une autre histoire. Comme nous n'en avons qu'un et que nous avions des projets de développement pour 2021, cela devenait trop compliqué. Nous avons donc décidé d'aller de l'avant et de changer de nom » explique Christophe Pradeau qui gère plus spécifiquement la communication du restaurant. Une décision que les associés ont eu du mal à digérer mais qui était la plus sage pour ne pas vivre avec une épée de Damoclès sur la tête.

Borough est donc devenu Région. Outre les papiers administratifs, il a fallu changer le store et les menus. La facture, consultation d'avocat incluse, s'élève à 5000 €. Bien loin des frais qu'aurait occasionné un procès. « Nous avions déposé la marque nous-mêmes. C'est fois, nous avons fait appel à un avocat spécialisé qui a fait les recherches d'antériorité. Il nous a quand même prévenu que ce n'était pas gravé dans le marbre.

Source : L'Hôtellerie-restauration du 5 février 2021

Document 13 - Extrait des données d'activité de l'hôtel « Les Sables »

Informations complémentaires relatives à l'activité :

T.O. Saisonnier:

Basse Saison	<u>Haute Saison</u>		
1 ^{er} Mars au 15 avril -	49,73 %		
15 septembre au 25	53,82 %	16 avril au 14 septembre	80,92 %
décembre			

Informations relatives aux couettes:

- usuellement, sur l'année, 60% des chambres sont aménagées en lits doubles et 40% des chambres sont en twin;
 (Il p'ast pas tonu compte des lits gigggnes, activité marginale)
 - (Il n'est pas tenu compte des lits gigognes, activité marginale)
- le change complet du linge est quotidien (recouche et chambre à blanc) ;
- dans le cas d'un choix de sous-traitance, le fournisseur LocaBlanc assurera les livraisons les lundis, mercredis et vendredis à 8 heures ;
- amortissement linéaire du linge sur 3 ans ;
- il sera nécessaire de s'équiper de 6.5 jeux de linge pour faire face aux besoins ;
- devis LocaBlanc en votre possession :

Pièces de linge	Prix d'achat HT	Coût de blanchissage HT	Coûts de location/blanchissage HT
Housse de couette Grand Lit	10 €	1,48 €	1,89 €
Housse de couette Petit Lit	8€	1,31 €	1,72 €