

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° 15**

### **Thème : Adapter sa démarche commerciale dans un contexte de crise économique**

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture mercatique, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Vous les traiterez dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé.
- Montrez que le client peut fixer lui-même le prix des prestations qu'il consomme.  
Présentez les moyens dont dispose un hôtelier-restaurateur pour détenir un avantage concurrentiel, autre que le prix.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - vente aux enchères,
  - target costing (coût cible),
  - prix d'acceptabilité (psychologique).

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2014	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET 15</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 15**

### **Thème : Adapter sa démarche commerciale dans un contexte de crise économique Une guerre des prix profitable aux clients**

Source : Néo restauration - mai 2013

Face à la crise, les professionnels revoient leurs tarifs. Même les chaînes s'y mettent... À coups de « promotions », elles cherchent par tous les moyens à attirer les clients. Et si possible, à les fidéliser.

*Le mot « promotion » n'est pas approprié à l'univers de la restauration, prévient Bernard Boutboul, directeur de Gira Conseil. On constate des opérations commerciales visant à diminuer le prix de certains produits à la carte. Mais une fois que le prix a baissé, il est très difficile, pour ne pas dire impossible, de le remonter sans brusquer les clients. C'est pourquoi les chaînes travaillent depuis longtemps sur leur positionnement prix, afin de trouver le juste milieu entre des tarifs acceptables et une marge conservée.*

Pour influencer sur le prix, les leviers sont nombreux : Léon de Bruxelles et Buffalo Grill proposent des bons de réduction à récupérer la veille d'un repas prévu. Une manière intelligente d'organiser le travail en amont, face à une clientèle zappeuse et qui se décide souvent au dernier moment. D'autres acteurs s'adossent à certains opérateurs, comme Hippopotamus, qui, par le biais d'un partenariat avec Imagine R, est en mesure de proposer – 20% sur son menu duo. Evidemment, le site lafourchette.com reste vecteur numéro un de bons plans dans la restauration, avec des réductions pouvant atteindre 50% de l'addition finale.

Autre solution chez KFC : la promotion permanente, à travers les offres « Very Bons Plans ». Les restaurants de la chaîne proposent des produits de qualité à des prix accessibles comme la petite frite, l'expresso, le Krunchy ou la Sweet Pie disponibles à partir de 1 € (...).

Dans cette chasse aux prix bas, les acteurs qui revendiquent leur positionnement prix comme argument numéro un tirent leur épingle du jeu. C'est le cas de la Pataterie, qui enregistre une nouvelle année de très forte croissance (...). Ces performances confirment la pertinence d'un modèle basé sur une offre abordable, symbolisée par une carte qui continue de proposer 7 plats à 6,95 € TTC, 7 jours sur 7, midi et soir. Comme l'explique Alexandre Maizoué, directeur général de la Pataterie, « ces excellents résultats sont conformes à nos attentes. Aujourd'hui, la Pataterie s'affirme comme un restaurant anticrise, avec une offre généreuse dans tous les sens du terme : dans l'assiette, dans les rapports humains, et aussi dans l'addition ».

Il est certain que les chaînes de restauration traditionnelle, pour ne pas connaître la même mésaventure que les bistrotiers il y a vingt ans, doivent traverser une phase de transition, ce qui les oblige à repenser leur process de fabrication et leurs stratégies d'achat pour garantir leur rentabilité.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2014	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	<b>SUJET 15</b>
				<b>2/2</b>