

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° 7

Thème : Le produit

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.
- Expliquez pourquoi et comment faire évoluer la gamme de produits d'une entreprise du secteur de l'hôtellerie restauration.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - gamme,
 - merchandising,
 - repositionnement.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2010	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 7	1/2

ANNEXE SUJET n° 7

Thème : Le produit

La chaîne Campanile s'offre un « coup de jeune »

Source : Néo restauration Février 2009

Nouveau look, buffet à volonté, service 24h/24 : l'établissement de la Porte d'Italie a redéfini ses codes pour rajeunir sa clientèle. Il se place en modèle pour la rénovation du réseau de la chaîne volontaire.

Pas évident pour le directeur stratégie restauration du pôle économique de Starwood d'opérer une évolution majeure d'un concept de restauration qui sert plus de 9 millions de repas par an dans ses 324 établissements et qui contribue depuis 1976 à la singularité de Campanile. L'acte s'avérait pourtant essentiel face au vieillissement et à l'érosion de la clientèle. En s'entourant d'un consultant en cuisine, Pierre Gagnaire, et du décorateur Patrick Jouin, Campanile a réinventé une restauration identitaire et de différenciation qui s'appuie sur les gènes du produit Campanile : le buffet à volonté décliné en entrées, desserts et plats chauds.

Il fallait initier de nouveaux codes gustatifs et esthétiques qui séduisent une clientèle, tout en plaisant aux fidèles. L'idée était aussi de réinventer une restauration répondant à la clientèle 24h/24 entre le restaurant et le lounge-bar. Abandonner la cheminée, les corbeilles en osier et le cadre traditionnel pour une déco moderne a été un vrai défi. Avec ses 140 places, la salle, parée de couleurs tendances et coiffée d'un plafond suspendu pétale « piège à sons », offre plusieurs zones et niveaux d'assise. Le projet s'est décliné autour de trois axes : le produit, le merchandising du buffet et le rapport du client à ce buffet. Celui-ci, théâtralisé par un éclairage pointu, un habillage sombre et une vaisselle moderne, est un appel visuel fort depuis la banque d'accueil de l'hôtel.

Avec un côté entrées et un côté desserts, il a été repensé et est monté en gamme. En proposant au client de composer lui-même son entrée autour d'un salad'bar, il donne la priorité au produit. Les verrines, la charcuterie de qualité, le saumon fumé ou les terrines participent de cette valorisation. Côté desserts, l'offre s'organise par famille de produits : laitages artisanaux, chocolats, fruits frais..., avec l'apparition de desserts gourmands, de gâteaux secs (financiers, cookies), et de macarons. Autre nouveauté : un buffet chaud à volonté qui remporte un franc succès auprès de la clientèle pressée, qui doit gérer facilement son temps de repas. Les 16 plats classiques (blanquette, pot au feu...) ont été revisités de façon contemporaine. Tout ceci s'organise autour de formules allant de 15,70 à 22 euros.

Avec un taux de captage de la clientèle de l'hôtel passé de 17 à 50 % et une augmentation de la fréquentation de 15%, l'établissement a dépassé ses objectifs et constitue le pilote pour les rénovations à venir.

Paul Fédèle

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2010	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 7	2/2