

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 marketing, prises isolément ou intégrées au plan de marketing ;
- 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° 1

Thème : Le plan de marketing

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture marketing, 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. Votre exposé les traitera 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.
- Précisez l'intérêt pour un hôtelier-restauteur de différencier son offre. Présentez les moyens et actions à mettre en œuvre.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - qualité,
 - stratégie d'écrouissage,
 - "géomarketing".

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Marketing et gestion hôtelière	Coefficient 2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 1 1/2

ANNEXE SUJET n° 1
Thème : Le plan de marchéage
Juste équilibre chez Hippopotamus
Source : Marketing magazine n° 139/ AVRIL 2010

De la viande rouge, de la qualité, de l'éthique et des prix dégraissés par une nouvelle TVA, telles sont les clés du succès d'HIPPOPOTAMUS.

Adeptes des cinq fruits et légumes par jour s'abstenir. Chez Hippopotamus, le produit roi c'est la viande. Elle est le cœur de métier de l'enseigne et la raison pour laquelle elle connaît un tel succès. Près de 40 000 couverts y sont servis du midi jusqu'au soir, dans les 130 restaurants de la chaîne. À l'honneur : la viande de bœuf. Pour le directeur marketing d'Hippopotamus, Patrick le MAZOU, elle s'inscrit d'ailleurs dans le cadre d'un bon équilibre nutritionnel, riche en protéines. Les morceaux les plus plébiscités par les clients « *sont l'entrecôte et le pavé de rum steck* ». Ce dernier étant particulièrement prisé par les femmes, juste avant le cœur d'ailloy et le tartare de charolais. Car la clientèle féminine est primordiale pour l'HIPPOPOTAMUS. Et pour cause, elle représente plus de la moitié de ses clients, même si les hommes détiennent le record de fréquentation. La raison ? « *Elles y ont trouvé des produits de qualité bien préparés* », explique Patrick le MAZOU, et le choix du *morceau leur permet de limiter les apports en gras*. Et c'est là une marque de différenciation d'Hippopotamus face à ses principaux concurrents sur certaines zones d'implantation : BUFFALO GRILL et COURTEPAILLE. Ces derniers se positionnant sur d'autres types de viandes, comme le porc, l'agneau ou encore le bison. « *Nous cherchons aujourd'hui à faire connaître et reconnaître notre expertise en matière de viande de bœuf*, souligne-t-il. *Elle concerne la maturation des produits, leurs provenances et une démarche forte avec les races à viandes françaises.* »

Objectif : viande « verte »

Dans cette volonté de proposer des viandes de qualité à ses clients, Hippopotamus s'est concentré sur l'amélioration d'un autre aspect du produit : son impact environnemental. L'idée était de répondre aux attentes croissantes du client en la matière. « *Nous donnons du goût et du plaisir, mais aussi du sens à nos produits. Dans cette optique nous accélérons le rapprochement avec le terroir français, initié en 2003 avec le Charolais* », confie Patrick le MAZOU. L'accent est donc mis sur les produits en provenance de France. Les Salers, Aubrac et autres blondes d'Aquitaine sont ainsi favorisées. Et la filière qualité AOC Maine Anjou, largement mise en avant. Les implications vont même au-delà du respect de l'environnement. Vie de campagnes françaises, perpétuation des traditions d'élevages, identification de la provenance... « *Autant d'éléments qui guident notre développement sur des races à viandes françaises.* »

Des prix à la baisse

Le ticket moyen chez Hippopotamus s'établit à 23 Euros. Sensiblement plus élevé que ses concurrents, il s'explique aussi par une cible différente : les urbains, CSP+. Toutefois, depuis que la TVA est passée à 5,5% (contre 19,6%) dans le secteur de la restauration le 1^{er} juillet 2009, l'enseigne s'est engagée en faveur des consommateurs. Avec tout de même un brin d'opportunisme. « *Nous considérons cette mesure comme une formidable opportunité pour stimuler notre activité et redorer notre image de restaurateur* », analyse le directeur marketing de l'enseigne. En conséquence, les prix de cinquante produits ont été revus à la baisse. Avec un point d'honneur quant à l'application de la baisse intégrale de la TVA sur ces produits. Soit une baisse réelle de 11,8 % par rapport au prix TTC initial. Et les produits impactés par ce nouveau calcul sont aussi les plus commandés par les clients. Une stratégie qui semble porter ses fruits puisque, selon Patrick le MAZOU, cette politique de baisse des prix leur est bénéfique « *tant sur le plan économique qu'au niveau de la satisfaction de nos clients* ». Et cette dynamique se retrouve dans la communication HIPPOPOTAMUS.

Communiquer par le point de vente

« *Nos restaurants sont nos premiers médias* ». Le directeur marketing d'Hippopotamus est formel. À l'intérieur comme à l'extérieur, en effet, ils font régulièrement l'objet de relooking au gré des cinq campagnes de communication orchestrées chaque année. Tour de France des races à viande, AOC, Maine Anjou, Hippo Cup, Bœuf, plaisir et nutrition, toutes ces actions de communication sont, en outre, relayées sur le site internet Hippopotamus et servent à la mise en place d'actions de géomarketing. En revanche, lorsque de grandes campagnes médias sont lancées, elles traitent avant tout de problématiques institutionnelles. En atteste l'opération d'affichage sur l'application de la baisse de TVA. Lancée en octobre 2009 et réalisée par l'agence Isobar-Eccla, elle était signée « *Garçon, la soustraction, s'il vous plaît* ». Avec de tels slogans, pas étonnant qu'Hippopotamus séduise toujours.

François Deschamps

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient 2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 1 2/2