

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° 2**

### **Thème : La communication**

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. 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.
- Rappelez les différentes actions de communication que peut utiliser un hôtelier - restaurateur. Montrez l'intérêt d'en développer simultanément plusieurs.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - parrainage (*sponsoring*),
  - plan média,
  - mercatique de rue (*street marketing*).

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	<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	SUJET 2	<b>1/2</b>

**ANNEXES SUJET n° 2**  
**Thème : La communication**  
**Le sport : vecteur de communication**

ANTICIPANT LA COUPE DU MONDE DE FOOTBALL TUTTI PIZZA LANCE UN KIT SUPPORTER

**À quelques semaines du coup d'envoi de la coupe du monde de football, le leader de la pizza à emporter en région toulousaine propose une offre spéciale pour les supporters de l'équipe de France.**

Tutti Pizza anticipe le coup d'envoi de la coupe du monde de football en lançant une offre spéciale Kit Supporter. 120 kits comprenant une casquette aux couleurs de l'équipe de France, une roulette pour découper la pizza, un coffret de maquillage bleu, blanc et rouge et un sac sont à gagner par tirage au sort. Parallèlement, Tutti Pizza abaisse à 9 € (au lieu de 10 €) le prix de son menu phare, rebaptisé « Menu Supporter » qui comprend une pizza, une boisson et un dessert glacé. L'offre est valable jusqu'au 31 Juillet.

**CHALLENGE INTER-FRANCHISÉS**

Tutti Pizza, qui a célébré ses vingt ans en 2009, comptera, d'ici à juin prochain, 40 points de vente dans l'agglomération toulousaine, mais aussi à CASTRES (81) et MONTAUBAN (82) ce qui en fait le leader de la pizza à emporter et à livrer de cette région. « *L'objectif consiste à atteindre 50 établissements à fin 2011* », affirme Sébastien BORI, l'un des fils du fondateur de l'enseigne. Seuls quatre établissements à TOULOUSE sont gérés par la famille BORI, les autres sont en franchise. Toujours pendant la coupe du monde, Tutti Pizza lance un challenge inter-franchisé avec un lot de 150 € pour l'établissement qui aura eu le meilleur chiffre d'affaires entre le 11 juin et le 12 juillet.

Bernard Degioanni HR N° 3182 du 22/04/2010

**DES POIDS LOURDS DU RUGBY AMBASSADEURS DE MARQUE**

**Vincent CLERC, Dimitri SZARZEWSKI et Imanol HARINORDOUY...** « *Trois joueurs de rugby qui aiment la viande et qui le disent* » Patrick le MAZOU, directeur marketing chez Hippopotamus ne cache pas sa fierté lorsqu'il évoque le partenariat engagé avec ces stars du XV de France. Les joueurs, quant à eux, affichent leur enthousiasme : « *J'ai un Hippopotamus à côté de la maison* », lance Dimitri Szarzewski, lors d'une présentation presse organisée à l'Hippopotamus situé place de la Bastille (PARIS). *Généralement je prends une bonne côte de bœuf.* » Pour Imanol Harinordoquy, c'est l'amour de la viande qui l'a poussé à devenir partenaire : « *Si je pouvais en manger matin, midi et soir, cela ne me dérangerait pas* » Baptisé Hippo Cup, l'opération vise à communiquer sur les valeurs du spécialiste de la viande grillée, en les associant à celles du rugby : esprit troisième mi-temps, simplicité et convivialité sont les maîtres mots. Les agences Eccla et Carat Sport ont conçu le dispositif de communication, qui s'étend sur toute la durée du Tournoi des six nations. Ainsi un menu « Spécial Hippo Cup » a été élaboré. Les pièces de viande comme l'entrecôte de 350 G ou la côte de bœuf Charolais de 1,2 Kg côtoient un rosé de Bergerac signé Sébastien Chabal, un rouge bordelais Fabien Pelous, et un blanc Côtes d'Auvergne proposé par Olivier Merle. De plus, les restaurants seront habillés aux couleurs du rugby grâce à une théâtralisation in et out-store. Et pour parfaire le tout, des messages publicitaires seront diffusés dans tous les stades du TOP 14, et la mascotte Hippopotamus donnera le coup d'envoi de certains matches.

François Deschamps MARKETING MAGAZINE N° 139/AVRIL 2010

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