

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° 3

Thème : La stratégie commerciale

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. 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.
- Indiquez l'intérêt pour un hôtelier ou pour un restaurateur de se démarquer de ses concurrents. Précisez les éléments sur lesquels peut porter la différenciation en hôtellerie de luxe.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - publicité sur le lieu de vente,
 - stylisme (*design*) du point de vente,
 - "marketing" expérientiel.

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration	Coefficient	2
ÉPREUVE	Option A : Marketing et gestion hôtelière	SUJET 3	1/2

ANNEXE SUJET n° 3

Thème : La stratégie commerciale

Juste équilibre chez Hippopotamus

Source : Marketing Magazine N°139 - 01/04/2010 - FRANCOIS DESCHAMPS

Adeptes des cinq fruits et légumes par jour s'abstenir. Chez Hippopotamus, le produit roi, c'est la viande. ... À l'honneur : la viande de boeuf. Les morceaux les plus plébiscités par les clients « *sont l'entrecôte et le pavé de rumstek* ». Ce dernier étant particulièrement prisé par les femmes. Car la clientèle féminine est primordiale pour 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. 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 étant 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.

...

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 engagé en faveur des consommateurs. 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. Et cette dynamique se retrouve dans la communication Hippopotamus.

Communiquer par le point de vente

« *Nos restaurants sont nos premiers médias.* » 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, Boeuf, 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.

Des poids lourds du rugby ambassadeurs de marque

Vincent Clerc, Dimitri Szarzewski et Imanol Harinordoquy... « *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. Baptisée 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. De plus, les restaurants seront habillés aux couleurs du rugby grâce à une théâtralisation in et out-store.

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 3	2/2