

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° 4

Thème : Le prix

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.
- Précisez pourquoi et comment un hôtelier ou un restaurateur met en œuvre des actions mercatiques à destination des familles.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - promotion des ventes,
 - élasticité des ventes par rapport au prix,
 - publipromotion.

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 4	1/2

ANNEXE SUJET n° 4

Thème : Le prix

La stratégie anticrise de Léon de Bruxelles

Source : Management N° 170 décembre 2009

La stratégie anticrise de Léon de Bruxelles

La clientèle, frappée au porte-monnaie, déserte les restaurants ? Michel Morin, patron de la chaîne, la rattrape par la manche en mixant promotions ciblées et réductions massives des tarifs.

On lance le plan Orsec !» Lorsque Michel Morin, le président du directoire de Léon de Bruxelles, a vu ses ventes reculer de 6% au premier trimestre 2009, sa réaction a été immédiate. Pourtant, il s'agissait de la première fausse note depuis la reprise en main de la chaîne il y a sept ans. Notre roi de la moule serait-il parano ? Loin de là. Dès la fin 2008, la crise a frappé la Restauration hors foyer (RHF) et, au premier semestre 2009, la fréquentation des restaurants a baissé de plus de 10%. «Il fallait redresser la barre au plus vite pour éviter la spirale négative», assure Michel Morin. Sa parade : séduire les consommateurs en allégeant l'addition.

Première mesure : l'opération «Les bons plans de Léon» a été renforcée. Lancée début 2008, elle permet aux clients de télécharger sur le site Internet de la chaîne des coupons de réduction de 10 euros, valables dans certains restaurants sur tout repas pour au moins deux personnes. Les établissements les plus fragiles ont bénéficié d'un grand nombre de ces bons afin d'y attirer les clients. Et pour le faire savoir, la chaîne s'est offert une campagne d'affichage dans toute la France, doublée d'une multiplication des référencement sur les moteurs de recherche Internet.

Paquet cadeau. Dans le même temps, le restaurateur a activé son fichier, riche de 300 000 clients. Ces derniers ont ainsi eu la bonne surprise de recevoir un «chéquier» contenant dix offres : des réductions, des bons donnant droit à une formule moules-frites à volonté, voire des cadeaux (coffret de vin, tablier, verres...). Pour retirer leur présent, les heureux élus n'avaient qu'à se rendre au Léon de

Bruxelles le plus proche, où le paquet leur était remis... à la fin du repas. «On a frappé un grand coup pour garantir un retour rapide de la clientèle», souligne Michel Morin. Pari gagné. Dès le mois de mai, les ventes ont redécollé, avec une croissance de 6,4%.

Puis Léon de Bruxelles a profité de la baisse de la TVA sur la restauration, passée de 19,6 à 5,5% le 1^{er} juillet, pour baisser les prix d'une cinquantaine de plats – alors que le gouvernement ne l'avait exigé que sur sept produits. La chaîne a aussi lancé cinq plats chauds

à moins de 10 euros (la petite mari-nière, le steak-frites, l'omelette...). Le ticket moyen de l'enseigne a ainsi diminué de 4,6%, à 20,60 euros.

Gains sur le volume. «Léon fait partie des chaînes qui ont le plus baissé leurs prix», salue Bernard Boutboul, directeur général de Gira Conseil, spécialiste de la RHF. Au détriment des bénéfices ? «Ce qu'on perd en valeur, on le regagne en volume», affirme Michel Morin. La rentabilité devrait frôler les 7%, contre 5% en moyenne pour la concurrence. Côté chiffre d'affaires, la chaîne mise sur 94 millions d'euros fin 2009, soit une hausse de 4% à périmètre constant et de 12% si l'on tient compte des six restaurants inaugurés en 2009. Jolie performance ! ■ Emmanuel Botta



La chaîne a lancé cinq plats chauds à moins de 10 euros.

300 000
clients ont reçu des bons de réduction

4,6%
de baisse du ticket moyen depuis juillet

SESSION	EXAMEN		Durée 30	min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		SUJET 4	2/2