

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° 19**

### **Thème : Le comportement du consommateur**

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 vocabulaires 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 un hôtelier ou un restaurateur doit suivre l'évolution du comportement des consommateurs. Précisez quels sont les outils à sa disposition pour y parvenir.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - motivation,
  - prix d'acceptabilité ou prix psychologique,
  - étude qualitative.

SESSION 2012	EXAMEN		Durée	30 min
	<b>BTS Hôtellerie – Restauration Option A : Marketing et gestion hôtelière</b>		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 19	1/2

## **ANNEXE SUJET n° 19**

### **Thème : Le comportement du consommateur**

#### **Low-cost : pour vendre la différence**

Source : Les Echos, hors-série n° 4 mai 2011

*Pour exister, se démarquer, un créateur d'entreprise peut certes espérer trouver l'idée géniale que tout le monde attendait. Il peut aussi devenir un créateur malin. Comment ? En ciblant un marché classique mais en réinventant les codes, comme c'est le cas avec les créations low-cost.*

#### **Le low-cost : casser le consensus pour contourner les références**

(...) La révolution du bas-coût est en marche sur tous les terrains. « Le low-cost est une méthode de travail applicable à 100 % des métiers. Cela consiste en une simplification des processus, la suppression de confort inutile, en un partage de travail avec le consommateur, ceci au profit d'une réduction de prix drastique. Il y a quelques années, le bas-coût était vu comme une offre de mauvaise qualité. Aujourd'hui, cela correspond à une tendance lourde de consommation ». (...)

En ces temps de crise, le pouvoir d'achat devient en effet une préoccupation majeure des Français. Le low-cost, même s'il devient une habitude de consommation à part entière, répond parfaitement à cette préoccupation. Cette tendance répond en outre à un nouveau comportement : le consommateur jusqu'ici passif se transforme de plus en plus en client arbitre, prêt à faire des concessions sur certaines caractéristiques des produits et services, en contrepartie d'un prix plus faible. Tous les secteurs peuvent être concernés : alimentation, habitat, loisirs, services... (...)

Dans ce domaine, pour pouvoir proposer des prix bas tout en étant rentable, la stratégie passe par une réduction des coûts fixes (politique d'achat des matières premières, économie sur le packaging, mode de distribution alternatif, etc.) mais surtout par une adaptation du service : l'offre est simplifiée, avec un produit/service d'appel de base auquel le client peut rajouter des options. Cela passe également par une structure organisationnelle complètement intégrée verticalement, de la production à la distribution, ce qui permet d'éliminer toutes les marges d'intermédiaires. (...)

#### **La nouvelle génération de cafés low-cost : Ze Bar**

Un café expresso à 0,6 € contre 1,30 € en moyenne, un demi à 1,30 € contre 2,50 € ailleurs. Ze Bar, un nouveau concept de bar, avec comme élément clé des prix calculés au plus juste. « Nous avons choisi de faire un gros effort avec des marges coefficient 4 au lieu de 7 ! » Comment tenir tout en étant rentable ? Tout d'abord avec un service réduit, permettant d'économiser en termes de personnel (1 à 2 postes en moins) : pas de service en salle, les commandes se font au comptoir. En outre, le personnel est rémunéré avec un fixe au Smic et un variable calculé en fonction des résultats. Autre idée : proposer des marques de qualité, mais avec une seule référence par produit, afin de pouvoir négocier serré avec les fournisseurs en jouant sur l'effet de masse. « Nous économisons sur les consommables, sur les serviettes, donnons des consignes pour économiser l'eau, l'électricité. Quand un client commande un café, on ne lui donne du sucre que s'il en souhaite. »

Le premier Ze Bar a ouvert ses portes à Laval en juillet 2007, avec un investissement initial de 400 000 €. Depuis, un autre Ze Bar a ouvert ses portes dans un quartier branché de Nantes, puis un troisième à Pontivy (Bretagne). Un concept vraiment novateur qui devrait faire des petits : « Nous souhaitons couvrir le territoire dans de grandes villes, sous forme d'affiliation, menée par de véritables gestionnaires. » Dernière nouveauté : la création d'une ligne de produits au nom du concept « Ze Café, que l'entreprise torréfie elle-même, Ze Bulles, Ze Vin rosé, blanc et rouge, etc.) Une mine d'idées !

SESSION 2012	EXAMEN		Durée	30 min
	<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 19	2/2