

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° 14

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 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.
- Indiquez quelles sont les raisons qui poussent un hôtelier ou un restaurateur à innover. Précisez sur quels éléments peut porter cette innovation.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - besoin,
 - stratégie de prix,
 - veille marketing.

| | | | | |
|---------|--|------|-------------|------------|
| SESSION | EXAMEN | | Durée | 30 min |
| 2012 | BTS Hôtellerie – Restauration Option A : Marketing et gestion hôtelière | | Coefficient | 2 |
| ÉPREUVE | Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière | ORAL | SUJET 14 | 1/2 |

ANNEXE SUJET n° 14

Thème : Le plan de marchéage

Red d'Hippo, Hippopotamus en version rapide

Source : L'Hôtellerie Restauration n° 3239 du 26 mai 2011

Le Groupe Flo a fait de la demande des consommateurs d'un temps de restauration toujours plus court l'axe de développement d'une nouvelle enseigne, Red d'Hippo. Sa promesse : servir un repas en trente minutes.

Petit frère d'Hippopotamus, l'enseigne Red d'Hippo a ouvert ses portes en décembre dernier au sein du CNIT de La Défense. Ce nouveau concept de restauration vise à s'adapter aux attentes des consommateurs et à se positionner sur le créneau de la rapidité. « Red, un nom aussi court que la durée du repas, évoque le rouge, la couleur d'Hippopotamus dont Red d'Hippo reprend les fondamentaux : savoir faire, expertise et générosité. Nous garantissons à notre clientèle de manger en trente minutes chrono. Red d'Hippo est un dérivé d'Hippopotamus : le service, l'offre et l'organisation y sont différents ».

« Design plus moderne »

D'une surface de 600 m², ce premier établissement pilote dispose d'une capacité d'accueil de 160 places assises. Une déco tout en rouge et noir, des matériaux alternant bois et métal, sans oublier la brique chère à Hippopotamus : l'ambiance se veut chaleureuse et contemporaine. « Pour montrer le lien entre les deux enseignes, nous avons souhaité garder certains éléments d'Hippopotamus. La différence réside dans le design plus moderne (forme cubiques, droites) de Red d'Hippo ».

Le client peut décider de manger sur des tables mange-debout où la table est déjà dressée (pain, eau et sauces sur table). Il peut également se restaurer au comptoir, face aux cuisines (15 places) car Red d'Hippo souhaite être « transparent » envers sa clientèle.

Ce gage de qualité permet de voir son burger se préparer à la commande. Troisième option : le coin vente à emporter, le client pouvant commander soit en caisse soit aux bornes automatiques.

La carte est épurée et offre un choix de 5 entrées, 10 plats et 5 desserts. Il n'y a pas de formule. Le best-seller : le Red Burger (où le steak haché est remplacé par un filet de bœuf charolais). Bien sûr, comme chez Hippopotamus, la carte de Red d'Hippo propose exclusivement de la viande rouge (98 % de races française), sous forme de burger ou en pièce.

Après cinq mois d'ouverture, l'établissement fait 250 couverts par jour, dont 50 en vente à emporter. Le ticket moyen est de l'ordre de 23 €, contre 22 € pour un Hippopotamus. « C'est supérieur à ce qu'on pouvait imaginer. Le taux de prise de café a doublé par rapport à un Hippopotamus. Pourquoi ? En trente minutes, la clientèle prend un plat et un dessert ; elle s'aperçoit qu'elle a finalement le temps de prendre un café, et se laisse tenter ».

Red d'Hippo est ouvert du lundi au samedi de 11 heures à 17 heures. « A terme, nous souhaitons implanter la marque Red d'Hippo dans les centres-villes, dans les lieux où il y a une forte activité : gares, aéroports... Le concept sera développé sous un format plus petit, qui permet d'être plus modulable (200 m² avec 50 places assises). Nous allons en ouvrir un deuxième en propre, à la rentrée 2011. » (...)

| SESSION | EXAMEN | Durée | 30 min |
|---------|---|-------------|------------|
| 2012 | BTS Hôtellerie – Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière | Coefficient | 2 |
| ÉPREUVE | Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL | SUJET 14 | 2/2 |