

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° 10

Thème : Politiques de 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.
- Rappelez les étapes du processus de décision d'achat du client. Montrez comment les sites comparateurs de prix influencent ce processus.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - freins,
 - segments de clientèle,
 - risques informatiques.

SESSION 2012	EXAMEN	Durée	30 min
	BTS Hôtellerie – Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 10	1/2

ANNEXE DU SUJET n° 10

Thème : Politiques de prix

Document 1 : Le Yield Management en restauration à table au 1er trimestre 2011

Source : L'hôtellerie Restauration du 16 /06/2011 (extraits)

Le yield management a pour but d'améliorer la fréquentation d'un établissement par la mise en œuvre d'une stratégie prix très attractive et ponctuelle pour sa clientèle et ses prospects. Une pratique qui concernait principalement les moyens de transports (vols, trains...) et qui aujourd'hui concerne presque tous les secteurs.

Un peu moins d'un tiers des restaurants à table interrogés pratiquent des réductions spécifiques au sein de leur établissement au-delà des formules, menus, plats du jour proposés au sein de leur carte (il s'agit de promotions ponctuelles, coupons, formules spéciales, etc.). Les restaurants sont les plus nombreux à pratiquer ce type de démarches, 36% des restaurateurs interrogés affirment l'utiliser. Alors qu'uniquement 18% des cafés-restaurants / brasseries déclarent utiliser ce type de promotions.

Pour un peu plus de la moitié des établissements pratiquant ce type de remises, ces actions promotionnelles ont pour ambition d'accroître la fréquentation (51%)... Les types de remises les plus appliquées par les restaurants, hôtels restaurants, cafés/brasseries sont des promotions et des avantages spécifiques offerts via leur site internet. Apparaissent ensuite les remises déployées par l'intermédiaire d'un partenaire spécialisé dans les remises ou les deals.

D'après **Nicolas Nouchi**, directeur général de CHD Expert France : « L'apparition des remises sur l'addition, est une pratique encore réduite au sein de la restauration à table, même si elle existe depuis plus de 15 ans en hébergement. Cette pratique traduit une orientation identifiée du consommateur hors domicile, qui suite à une période de crise, et l'influence des autres secteurs, est toujours à la recherche d'un prix avec une cuisine gourmande... »

Les informations sont issues du baromètre trimestriel de la restauration à table de CHD Expert France sur une base de 700 établissements répondants, mesurées depuis Avril 2009. La restauration à table intègre les établissements suivants : Hôtels restaurants, restaurant à table, et cafés restaurants. Plus de 100.000 établissements en France.

Document 2 : A chaque entreprise son modèle tarifaire

Source : Cahier Espaces 107 décembre 2010 Distribution touristique (extraits)

Il n'y a pas de modèle unique. On observe toutefois que deux axes structurent le paysage des modèles tarifaires :

- **Le type de produit.** Plus un produit est spécifique, plus il faut créer et /ou stimuler la demande par des campagnes marketing promotionnelles. Un parc d'attraction doit, par exemple, créer une demande qui lui est propre alors qu'un hôtel business profite d'une demande naturelle existante qu'il cherche plus ou moins à capter, selon son taux de remplissage.
- **La typologie de la clientèle.** Plus la clientèle est diversifiée (ex : clientèle professionnelle vs loisirs), plus il est facile de différencier l'offre et le prix par le canal de vente ou les conditions générales de vente (flexibilité, etc.), comme le font les chaînes hôtelières et les compagnies aériennes nationales. A contrario, le pricing dynamique est plus adapté à une clientèle « 100% loisirs ». Dès lors, le niveau de prix peut être différencié selon des caractéristiques plus démographiques ou selon l'anticipation.

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 10	2/2