

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 touristiques ;
- 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° F1**

### **Thème : donner du sens au 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. 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.
- Après avoir rappelé brièvement les déterminants du prix, vous exposerez les actions que peut mener un hôtelier ou un restaurateur indépendant en matière de prix dans un contexte de crise économique et les contraintes qui s'imposent à lui.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - prix d'acceptabilité (ou prix psychologique),
  - élasticité-prix,
  - image.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2016	<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	<b>SUJET F1</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° F1**

### **Thème : donner du sens au prix**

**Document 1** : source : Hôtellerie-restauration - 16 janvier 2015

**Document 2** : source : Hôtellerie-restauration - 16 avril 2015

#### **Document 1 : Nama, le premier restaurant avec droit d'entrée**

Ce nouvel établissement bordelais bouscule les codes de la restauration. Son créateur, Patrick Herreyre, dissocie marge et prix de revient. Chez Nama, les verres sont vendus au prix caviste ou château. Mais pour passer le seuil du restaurant, il faut s'acquitter d'un droit d'entrée de 20 €.

La restauration, Patrick Herreyre est tombé dedans par hasard. Cet ancien négociant en vins a toujours constaté les prix élevés des bouteilles dans les restaurants : *"Avec un coefficient allant de 3,3 à 5, un vin acheté 4 € hors taxes est vendu autour de 30 € la bouteille. Or, pour ce prix, on peut acheter un grand cru classé chez un marchand"*. Le jour où, au Japon, il découvre un bar avec droit d'entrée et boissons à prix coûtant, c'est le déclic. Il décide d'appliquer le même principe à la restauration, et de *"proposer du haut de gamme à prix bistrot"*.

Chez Nama (ouvert le 18 décembre à Bordeaux), les plats sont donc à prix réduits : à partir de 3 € pour un dessert, 5 € pour une entrée et 8 € pour un plat. Les bouteilles (à partir de 7,70 €) et les verres (à partir de 1,1 €) sont vendus au prix caviste ou château. Mais pour passer le seuil du restaurant, il faut s'acquitter d'un droit d'entrée de 20 €. *"J'ai dissocié la marge du prix de revient. Le droit d'entrée permet d'asseoir une rentabilité minimale, comparable à celle d'un bistrot"*, précise le restaurateur qui espère dupliquer son concept.

**Violaine Brissart**

#### **Document 2 : À Vannes, un restaurant lance son menu 'anti-crise'**

L'Eden propose à ses clients de fixer eux-mêmes le prix de ce qu'ils mangent. Et ça paye ! Depuis début février, Vincent Thomas, patron de l'Eden, restaurant de 30 couverts à Vannes, propose avec son chef Bertrand Fravallo, le Menu anti-crise. Une formule en deux ou trois plats dont le prix est fixé, au final, par le client lui-même ! *"En débutant l'opération je me suis dit qu'il fallait que je fasse confiance aux Vannetais et aux Bretons dans leur ensemble. Un mois après le début de l'opération, je ne me suis pas trompé. Quelques personnes ont sous-estimé mon menu, en payant 12 € pour deux plats, mais c'est anecdotique. Le midi, c'est inférieur ou équivalent à nos attentes, mais le soir, les gens sont plus généreux, jusqu'à 40 € les trois plats. Pour m'y retrouver, il faut être environ à 16 € pour deux plats et 22 € pour trois plats."* Un pari osé, mais gagné pour ce restaurant de centre-ville ouvert en 2007, Bib Gourmand de 2011 à 2013. Le déficit est comblé. *"Je n'ai pas fait cette opération pour faire le mariole"*, précise le patron, passé par l'Arpège, le Carré des Feuillants ou encore chez Le Duc. *"Nous en avons vraiment besoin avec un déficit qui se creusait."* L'Eden, comme beaucoup, vit durement la crise. Peu visible, seul dans sa rue, *"Nous avons perdu environ 25 % de notre clientèle la première année de crise, et jusqu'à 35 % dernièrement. Qui dit moins de clients, dit moins de communication, nous avons été vite oubliés"*, explique Vincent Thomas.

**"Les gens se prennent au jeu"** Le Menu anti-crise a changé la donne. Économiquement et humainement car cette opération *"permet un véritable échange. Ici, tout est fait maison, nous faisons notre pain, nous cuisinons tout avec des produits de la région. Lorsque j'apporte le feuillet sur lequel les gens décident de leur prix, je les sensibilise à cette restauration. Tout à un coût ! Eux se positionnent sur la qualité de l'assiette, mais également sur l'ambiance, l'accueil, la température... cela nous permet aussi de nous remettre en cause."* Certains chefs d'entreprise sont même venus, par solidarité, pour saluer la prise de risque et l'originalité de l'opération. Un restaurateur de Pézenas lui a même demandé l'autorisation d'importer l'idée dans le sud. *"Les gens se prennent au jeu, ils reviennent d'ailleurs avec d'autres amis. D'autant que j'en profite pour proposer un tirage au sort à la fin du mois avec deux repas dégustations et un lot de vin à gagner. Cela me permet de travailler mon e-mailing."* Face au succès de l'opération, Vincent Thomas a décidé de reconduire son opération pour le mois de mars. *"C'est un buzz, il faut le prendre comme ça. Je ne peux pas me permettre de trop tirer sur la ficelle sinon l'effet pourrait retomber."*

**Olivier Marie**

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2016	BTS Hôtellerie – Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
EPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	<b>SUJET F1</b>	<b>2/2</b>