

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° F3

Thème : Choisir son concept de restauration

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.
- Présentez et illustrez les facteurs qui permettent à l'hôtelier restaurateur d'animer le point de vente.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - zone de chalandise,
 - gamme de produits,
 - mercatique sociétale.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2013	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL		SUJET F3	1/2

ANNEXE SUJET n° F3

Thème : Choisir son concept de restauration

"Dans le noir ?" : ces restos obscurs qui effacent les préjugés

Source : Management du 09/04/2012

Dîner dans le noir le plus complet, c'est la folle idée qu'il a lancée il y a sept ans. Elle a si bien pris qu'elle s'exporte de Saint-Pétersbourg à New York.

Edouard de Broglie aime surprendre. Dans ses restaurants, on dîne dans l'obscurité totale, servi par un personnel non voyant. La règle est stricte : pas de portable, pas de briquet... ni de grands gestes avec ses couverts. On y va pour vivre une expérience originale (la composition du menu n'est dévoilée qu'à la fin du repas). On en ressort bousculé, débarrassé de ses a priori sur le handicap.

Ce concept qu'Edouard de Broglie a mis en œuvre il y a sept ans en ouvrant un premier établissement de 58 couverts dans le centre de Paris a été rentable en trois mois. Il a alors décidé de créer une chaîne internationale. En 2006, un autre restaurant ouvre à Londres. Un troisième en 2009 à Barcelone, puis, deux ans plus tard, une franchise voit le jour à Saint-Pétersbourg. Le dernier établissement a été inauguré il y a un mois à New York.

« Nos restaurants sont originaux mais on n'y revient pas chaque semaine. Nous devons donc nous implanter là où il y a du monde : dans les très grandes villes. » Depuis ses débuts, Dans le Noir ? a accueilli plus de 500.000 visiteurs (35.000 par an rien qu'à Paris). Une activité qui représente les trois quarts des 6 millions d'euros de chiffre d'affaires d'Ethik Investment (conseil et événementiel à caractère social), groupe qu'il a créé et qu'il dirige.

Pourtant les débuts n'ont pas été faciles pour ce presque quinquagénaire. Tout le monde l'a pris pour un illuminé, sa mère comme les treize banquiers qui ont rejeté son dossier. Ses expériences dans la pub et le high-tech, ainsi qu'à la tête de plusieurs entreprises, lui avaient heureusement permis de se constituer un matelas. Il a donc investi 750.000 euros sur ses fonds propres. « Il m'a fallu tout de même un an pour développer le projet, convaincre la préfecture, les pompiers et former le personnel non voyant. »

Aujourd'hui, malgré sept bilans positifs, les banques sont toujours aussi frileuses : l'adresse new-yorkaise a coûté 1,3 million de dollars, elles ne lui en ont financé qu'un tiers. Edouard de Broglie, dont la moitié des 80 salariés sont aveugles, a toutefois atteint son objectif. « J'ai prouvé qu'une entreprise pouvait être rentable même avec 50 % de personnel handicapé. »

Ses trois conseils pour s'implanter à l'étranger :

Prévoir une rallonge de budget. "Hors de nos frontières, on connaît moins de monde, on commet plus d'erreurs. Pour lancer le restaurant de Londres, nous avons tablé sur un budget de 400.000 livres. Il en a fallu 550 000."

Ne pas croire que l'on peut appliquer partout le même modèle. "En Angleterre, on peut créer une entreprise en deux jours, mais il faut deux mois pour ouvrir un compte en banque."

Trouver une personne de confiance sur place. "Pour recruter un directeur au restaurant de New York, nous avons rencontré plus de 20 candidats."

Sa plus grosse erreur : "M'être éloigné de l'entreprise pendant six mois, le temps d'ouvrir le restaurant de New York. J'avais engagé un directeur financier à Paris, mais cela n'a pas suffi. Les dépenses ont explosé. Pendant les dix premières années, le fondateur doit être là en permanence."

Caroline Montaigne

SESSION 2013	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 F3	2/2