

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° F1

### Thème : Le produit

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.
  
- Expliquez pourquoi et comment peut-on relancer une « vieille marque » .
  
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - cycle de vie d'un produit
  - étude de marché
  - mercatique expérientielle.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	<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 F1	<b>1/2</b>

## ANNEXE SUJET N°F1

### Thème : Le produit

**Le Comptoir des Colonies s'ancre à Strasbourg** Source : Néorestaurations n° 411, juillet août 2004

**A**utodidacte issu du monde de la distribution de matériel de jardinage reconverti, à l'approche de la quarantaine, à la cuisine, Christophe Tailleur vient d'offrir aux Strasbourgeois leur premier restaurant à thème dédié à l'Afrique australe.

« L'idée du Comptoir des Colonies a mûri pendant des années. Il s'est nourri de voyages, de visites de salons et de restaurants existant dans d'autres villes européennes. La cuisine africaine permet d'innover, parce qu'elle est peu répandue. »

Dans un local de 160 m<sup>2</sup> composé d'une cave voûtée et d'un rez-de-chaussée en plein centre de Strasbourg, Christophe Tailleur a tenté, à travers des cailloux ocre, de recréer une ambiance africaine discrètement soutenue par un fond musical mêlant lounge et tam-tams. Neuf tonnes d'argile et de paille appliquées sur les murs, les icônes à l'entrée et, sur le menu, le grain de la carte de visite : tout ici est censé rappeler le monde de Karen Blixen, que l'on ne peut s'empêcher de citer en référence littéraire après avoir pris un repas au Comptoir des Colonies.

« Tout est parti d'une étude de marché, qui positionnait idéalement le ticket moyen à 24 €. Sur cette base, comment vendre du rêve aux clients ? Rien, dans le décor, ne doit être laissé au hasard », estime Christophe Tailleur. Les chaises hautes, les tables, les canapés du rez-de-chaussée ou encore les totems décoratifs ont été commandés à l'occasion de visites dans différents salons européens du design.

#### VIANDES, POISSONS ET VINS : DÉPAYSEMENT TOTAL GARANTI

À la carte, les viandes alternatives (antilope, autruche...) et les poissons (requin, espadon...) sont présentés sous les rubriques « chasse » et « pêche ». La cuisine est épicée : curcuma, gingembre ou marinades agrémentent les plats proposés entre 9,90 et 19,90 €. Les accompagnements (banane plantain, semoule de mil...) sont proposés en option à 1,90 €, au même titre que les sauces (graines de courges, mangue et lait de coco) à 1,20 €. Dix-neuf références de vins du monde sont mises en vente

#### DES COCKTAILS DE JUS DE FRUITS À COMPOSER SOI-MÊME

Au rez-de-chaussée, Christophe Tailleur n'a dressé que 5 tables. Conçu comme un salon, ce niveau est dédié au service de l'apéritif, à l'appui d'une carte aux références illimitées : le client compose lui-même ses cocktails de jus de fruits. Pour les accompagner, les tapas, baptisés Zanzibar ou Yaoundé, à la mousse d'avocat au lait, aux accras de poissons... sont servis dans de grandes assiettes rectangulaires, couleur terre, accompagnés d'un pain blanc maison. Les tables basses métalliques du rez-de-chaussée sont aussi utilisées pour le service de midi, où la clientèle semble préférer la lumière naturelle aux bougies qui éclairent le caveau.

Un riesling australien à 28 € devrait, dans une région où les blancs secs sont appréciés, s'imposer en best-seller. « La vente optimale des vins est une étape délicate que nos équipes en salle devront encore franchir », reconnaît Renaud Bader.

Ce concept africain est reproductible. Mais son inventeur préfère mettre en avant la rigueur commerciale qui a présidé à son élaboration : des fiches techniques autorisent le suivi du coût matière de chaque plat, et les achats sont désormais mutualisés entre trois établissements à Strasbourg. D'où l'idée d'un quatrième restaurant à thème géographique. ♦

Olivier Mirguet (à Strasbourg)

#### ON A AIMÉ

- ✓ La carte des boissons, 100 % étrangère
- ✓ L'accord mets/décoration
- ✓ L'espace dédié à l'apéritif
- ✓ Les grandes tables basses à l'étage
- ✓ L'éclairage aux bougies
- ✓ Les viandes et poissons exotiques
- ✓ Les 5 sauces et accompagnements communs à tous les plats
- ✓ Les cocktails dignes d'un bar de nuit

#### SA FORCE

- Un thème géographique et une carte 100 % exotique
- Deux salles distinctes : pour l'apéritif-entrée et pour la suite du repas
- Un positionnement tarifaire à 24 €

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET F1 2/2

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° F2

### **Thème : Le marché**

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.
  
- Expliquez pourquoi et comment une entreprise doit étudier les comportements des consommateurs. Doit-elle également s'intéresser à l'offre concurrente ? Justifiez votre réponse.
  
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - gamme de produits
  - segment de clientèle
  - réseau.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	<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 F2	<b>1/2</b>

## ANNEXE SUJET n° F2

### **Thème : Le marché La « sandwich attitude »**

Source : HTR Magazine avril 2004

Le segment sandwicherie est certainement celui qui tire le mieux son épingle du jeu pour l'année 2003. Il reste l'un des plus porteurs de la restauration. L'EUROPEAN Sandwich Show qui s'est tenu en février 2004 a confirmé, une nouvelle fois, sa bonne santé et son dynamisme. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 1,1 milliard d'unités vendus en France en 2003, soit un chiffre d'affaires de 3 milliards d'euros. Même si la France affiche un certain retard par rapport à ses voisins du nord de l'Europe et notamment les britanniques, dont la consommation est trois fois supérieure, le marché français ne cesse de progresser. Il n'y a pas de doute, le sandwich reste le moteur des marchés « snacking » (grignotage), avec une progression de 18 % entre 2000 et 2003, à comparer avec les 7% pour le secteur hamburger et les 4 % pour la pizza, sur la même période.

En plus du triptyque « bon, rapide et abordable », les nouveaux points de vente doivent ajouter aujourd'hui la carte de la diversification. La clé du succès réside désormais dans l'originalité des recettes, mais aussi des concepts car la concurrence est devenue très rude. Les clients attendent de la nouveauté. Les chaînes axent désormais l'ensemble de leur offre sur le goût et l'originalité des composants tant en matière de pains que de garnitures. Pour satisfaire une clientèle à la recherche d'innovation, les points de vente élargissent leurs gammes de salades, soupes, desserts dans un souci de proposer une alternative complète et équilibrée au repas traditionnel : le « manger vite » n'exclut pas le « manger bien ».

Le développement des sandwicheries « tendance » est au goût du jour, des lieux de consommation où confort, modernité et créativité sont les maîtres mots.

La Brioche Dorée du groupe Le Duff avec ses 243 unités ambitionne le doublement de son parc en France et ouvre son offre à la franchise sous différentes formes de partenariat.

De son côté, la marque Paul, avec ses 243 boutiques en France s'est ouvert à une forme de franchise adaptée : maîtrisant la gestion du concept pour le compte d'investisseurs. Pour 2004, 16 ouvertures sont programmées pour la France et 12 à l'étranger.

Pour sa part, Class'Croûte a poursuivi son développement : 10 ouvertures en 2004 en France. « On risque de se retrouver dans une situation de surcapacité de l'offre par rapport à la demande. Nous sommes sur un marché en forte croissance » note M. Sonolet P-dg du groupe. L'enseigne innove dans ses produits pour séduire la nouvelle demande ; la nouvelle tendance est à une plus grande variété des pains (galette de blé, Wrap...). De son côté, La Mie Câline est passée de 117 unités en 2002 à 125 en 2003. Pour 2004 on devrait atteindre les 140 points de vente. « Nous sommes chanceux d'opérer sur ce segment car il est très porteur, et il reste encore à développer ». Par ailleurs, l'enseigne entame un véritable relookage en mai prochain. Fin 2004, tout le réseau aura pris ses nouvelles couleurs, pour une plus belle présentation de ses 5 gammes de produits : pains, viennoiseries, pâtisseries, sandwiches-salades et produits traiteurs.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	<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 F2
				<b>2/2</b>

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 : Communication et commercialisation**

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.
  
- Expliquez pourquoi proposer des animations à sa clientèle. Citez les critères à prendre en compte pour les mettre en place. Quels sont les risques inhérents à ce type d'opération ?
  
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - forfait
  - segmentation
  - mercatique directe.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	<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 F3	<b>1/2</b>

## Thème : Communication et commercialisation

## La St valentin : l'efficacité commerciale des forfaits romantiques

Chaque année, le 14 février fait le bonheur des amoureux, un sentiment qu'aimeraient partager les hôteliers-restaurateurs, qui multiplient les offres pour attirer les couples en quête de romantisme.

Derrière ces forfaits promotionnels thématiques, n'y a-t-il qu'une opération de communication astucieuse ou se traduisent-ils par des nuitées supplémentaires en basse saison ? *"Comme l'an dernier, notre quota de 40 chambres affiche complet"*, explique Marcel Gimenez, chef de réception du Mercure Cabourg, qui propose deux packages : deux jours à 145 euros par personne et trois jours à 315 euros par personne. Pour attirer les amoureux, les établissements haut de gamme n'hésitent pas à proposer des réductions allant jusqu'à 70 %, à l'image du Méridien Etoile qui propose un package d'une nuit à 150 euros par personne. *"La Saint-Valentin est une opportunité de vendre des chambres dans une période creuse"*, explique Aurélien Dumont, directeur marketing du Méridien Etoile et Montparnasse, dont les restaurants le Montparnasse 25 et la terrasse du jazz resteront ouverts le 14 février. A Cannes, le Gray d'Albion affiche un TO de 40 % sur le week-end du 14 février, grâce à un package à 102 euros par personne (une nuit, un dîner et l'entrée au casino Barrière). *"Les clients individuels profitent de la réduction tarifaire de 30 % pour s'offrir un grand hôtel"*, explique Sophie

Boonstepel, yield manager de l'hôtel. Au-delà d'un effet positif évident sur les ventes, le second fait marquant est le recours croissant à Internet et notamment aux spécialistes de la vente en dernière minute comme voyages-sncf.com ou lastminute.com. *"Les internautes comparent les offres sur plusieurs sites à la recherche du meilleur rapport-qualité prix"*, confirme Xavier Labrousse, directeur

Source : Hôtel restau Hebdo n°156 – 10 février 2004

général de Châteaux & Hôtels de France, dont 40 % des réservations se sont faites par le net.

Si le succès des packages "classiques" - hébergement, dîner et coupe de champagne - ne se dément pas, la tendance est aux offres enrichies,

Autre concept émergent : les tortais culturels. Le Mercure de Mâcon offre une visite des caves de Pouilly-Fuissé tandis que certains hôtels parisiens incluent une croisière sur la Seine.

Fête commerciale assumée, la Saint-Valentin est un tremplin marketing pour les nouveaux établissements. *"Notre forfait deux nuits à 750 euros a séduit une nouvelle clientèle, aux deux tiers européenne. 80 % des chambres luxe dédiées sont réservées"*, se félicite Joséphine Parmentier, directrice commerciale du Walt Paris, hôtel 4 étoiles ouvert il y a six mois.

Dernière tendance de fond : l'allongement de la validité des offres Saint-Valentin pour en pérenniser l'effet. Le Best Western Hôtel du Parc à Hardehot, Pas-de-Calais, a opté pour des nuits supplémentaires à moitié prix, pour inciter les clients à rester plus longtemps, car cette année, le 14 février tombe un samedi. Suitehotel offre aux amoureux un "kit de la passion" (bouteille de champagne, fruits de la passion et pétales de roses) pour promouvoir, dans ses huit établissements français, ses "Grands week-ends" du vendredi midi au lundi pour 139 euros A la Ferme de la Ranconnière, il est possible de venir en amoureux jusqu'au 31 mars. *"60 % de nos réservations concernent des dates autres que le 14 février"*, explique Isabelle Silegheim. *"Les clients préfèrent venir à des périodes moins chargées"*. Mais la force du symbole a ses limites : *"l'essentiel des réservations demeurent concentrées sur le week-end du 14 février, tradition oblige"*, confirme Nicolas Dubois. **Corinne Boyer**

**Au-delà d'un effet positif évident sur les ventes, le second fait marquant est le recours croissant à Internet**

SESSION 2005	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

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° F4

### **Thème : La stratégie à l'international**

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.
  
- Après avoir rappelé les étapes d'une étude de marché, précisez les informations spécifiques à rechercher pour implanter un hôtel ou un restaurant à l'étranger.
  
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - stratégie globale
  - veille mercatique
  - élasticité-prix.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F4	1/2

## ANNEXE SUJET n° F4

Thème : La stratégie à l'international

Mix in New York

Source : Extrait d'une newsletter (e-mail) envoyé par le Groupe Alain Ducasse - décembre 2003

**Alain Ducasse et Jeffrey Chodorow jettent un pont entre les Etats-Unis et la France grâce à un nouveau concept culinaire.**

**Mix in New York** a été créé autour de l'idée de « mixitude » entre passé et présent, cuisine et culture, style et matière. « **Mix in New York** mêle étroitement la cuisine de la Côte Est des Etats-Unis et celle de la Côte Atlantique européenne. Le restaurant se veut un pont culinaire entre la France et l'Amérique » dit Alain Ducasse. Le design du restaurant s'appuie sur des images évocatrices d'ancien autant que de contemporain, sur le respect et l'évolution des traditions, avec juste ce qu'il faut de modernité.

Jeffrey Chodorow, de Chinal Grill Management, possède à travers le monde des établissements tels que China Grill, Asia de Cuba, Spoon+ at Sanderson (...). Aujourd'hui, avec Alain Ducasse, il est associé et co-proprétaire de **Mix in New York**. Il commente : « Mix in New York, c'est une combinaison d'éléments exceptionnels, que ce soit l'inspiration culinaire inégalée d'Alain Ducasse ou le design incroyable de Patrick Jouin. Le tout crée un cadre unique, dans lequel on pourra savourer les plats créés par celui qui, selon moi, est le plus grand chef au monde. Mais, ce qui m'enthousiasme le plus, c'est que **Mix in New York** affichera des prix accessibles de manière à ce que tous les New-Yorkais et visiteurs puissent venir le découvrir ».

Patrick Jouin est le designer de **Mix in New York**. Il a habillé la simple façade d'un immeuble de béton, d'un rideau de métal ondulant, entrelacé d'inox, qui invite au coup d'œil vers un intérieur rose et chaleureux. Les passants seront irrésistiblement attirés par la vie filmée et sonore des cuisines de **Mix in New York** retransmise sur un petit écran inséré dans le mur de l'entrée – une vision voyeuriste des cuisines d'Alain Ducasse en plein travail.

Passée l'entrée, il faut emprunter le « tunnel » qui abrite le bar pour se rendre dans la salle de restaurant. Constitué d'une dalle de verre flottante illuminée, de dix centimètres d'épaisseur, le bar change lentement de couleur tout au long de la soirée, mettant en relief la carte des Etats-Unis brodée à même le cuir du tunnel. Les cocktails jouent sur la « mixitude » avec des créations telles que le *Mix Rose Royale*, le *Cosmo « Paris » Town* et le *Apple Bellini*. Sept totems de hauteurs différentes, disposés ça et là, invitent les convives à y placer leurs verres. Dans deux d'entre eux, on a inséré un écran à cristaux liquides qui permet d'avoir un aperçu de ce qui se passe en cuisine.

### Tarifs

#### Déjeuner

- Entrées	de 12 à 18 \$		
- Desserts	12 \$		
- Menus fixes	2 plats : 36 \$	3 plats : 45 \$	

#### Dîner

- Menus de 17h30 à 18h30	2 plats : 36 \$	3 plats 45 \$	
- Menus de 18h30 à 22h30	1 plat : 48 \$	2 plats : 58 \$	3 plats : 72 \$

SESSION	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 F4	2/2