

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° 3

Thème : La stratégie

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.
- Exposez pourquoi et comment les hôteliers ou les restaurateurs intègrent la notion d'environnement dans leur démarche mercatique.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - stylistique,
 - qualité,
 - communication institutionnelle.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 3	1/2

ANNEXE SUJET n° 3

Thème : La stratégie

Bonnes pratiques

Source : brochure McDonald's distribuée dans les restaurants

Toute activité économique génère un impact sur l'environnement. McDonald's en est conscient et travaille depuis de nombreuses années à limiter cet impact en pleine association avec ses équipes et ses fournisseurs jusqu'au monde agricole. Ces actions s'inscrivent dans les « Bonnes pratiques » de McDonald's autour de cinq engagements pour l'environnement.

1. Préserver les ressources naturelles en privilégiant l'utilisation de matériaux renouvelables ou recyclés
2. Favoriser la valorisation des déchets
3. Limiter nos consommations d'eau et d'énergies
4. Diminuer les nuisances occasionnées et améliorer notre intégration paysagère
5. Associer nos fournisseurs à notre démarche

Préserver les ressources naturelles en privilégiant l'utilisation de matériaux renouvelables ou recyclés

McDonald's privilégie l'utilisation de produits papetiers recyclés pour ces emballages. À ce jour, près de 90% de nos emballages sont en papier/carton et la majorité des ces emballages papier/carton contiennent plus de 72% de fibres recyclées.

À titre d'exemple, les boîtes sandwich, les cornets de frites, les boîtes Happy Meal sont constitués à 72% de matières recyclées.

Les serviettes et les sets à plateau sont en papier recyclé à 100%.

En parallèle, McDonald's a entrepris il y a plusieurs années une politique de réduction du poids de ses emballages pour limiter leur impact sur l'environnement. En 3 ans, cette démarche a permis d'économiser plus de 5 000 tonnes de papier, 290 tonnes de plastique et 200 tonnes de carton.

Enfin l'utilisation de matériaux renouvelables commence dès la construction des restaurants. McDonald's a souhaité promouvoir les structures en bois dans la construction d'une partie de ces restaurants. Le bois de construction est un matériau renouvelable qui permet la réduction d'émission de gaz à effet de serre. À ce jour, la moitié de nos restaurants avec un service au volant (drive) possède une structure en bois qui provient des Vosges et d'Europe du Nord.

Diminuer les nuisances occasionnées et améliorer notre intégration paysagère

Pour certains de nos restaurants, une étude acoustique est réalisée préalablement à notre implantation. Si des problèmes sonores, ou des diffusions d'odeur de cuisson sont détectés, des équipements spécifiques sont alors installés afin de réduire les éventuelles nuisances.

Nous avons également modifié l'architecture de nos façades, ceci afin de respecter le style d'ambiance des lieux dans lesquels nous nous implantons. Comme la majorité de nos restaurants disposent d'un parking, nous mettons également un point d'honneur à créer et entretenir des espaces verts.

Enfin, tout en comptant sur la bonne volonté de chacun, nos équipiers effectuent des rondes de nettoyage autour des restaurants, régulièrement dans la journée. Cette procédure contribue à l'élimination des emballages jetés sur la voie publique.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 3	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° 4

Thème : L'animation du point de vente

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.
- Exposez les principales caractéristiques d'une animation décidée et mise en œuvre à l'échelle de toute une chaîne intégrée d'établissements.
Montrez ce qui la différencie d'une animation à la seule initiative d'un directeur d'hôtel ou de restaurant ? (trois différences sont attendues).
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - image,
 - mercatique directe,
 - notoriété.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 4	1/2

ANNEXE SUJET n° 4

Thème : L'animation du point de vente

Quand hôtels et palaces créent l'attraction

Source : Les Echos août 2005

Pour attiser la curiosité, les grands établissements et palaces imaginent des formules innovantes qui s'adressent aux clients n'y séjournant pas.

Les hôtels ne dorment plus. Ils vivent nuit et jour, et se transforment peu à peu en lieux publics. Il est à la mode de fréquenter les grands établissements sans obligatoirement y dormir. On s'arrache les tables de leurs restaurants, comme on y prend un verre dans des décors signés de designers. Être membre privilégié et passer la journée dans la salle de fitness, assister à un vernissage sont tout aussi courants. Dans les établissements de la catégorie luxe, les directions marketing dépensent une énergie folle à imaginer de nouvelles formules.

« Il s'agit d'un sujet de niche, très pointu. Ces formules sont rarement à l'échelle d'une chaîne. Il n'y a pas de formules qui soient des « signatures », clonés internationalement ou typiques d'un groupe », tempère Olivier Jacquin, vice président des ventes du groupe Rezidor SAS Hospitality. Les 250 Radisson SAS ne coordonnent pas leurs initiatives. À Berlin, le groupe a investi 13 millions d'euros dans la création d'un aquarium géant visité par 3 000 personnes, ce qui crée parfois un problème de filtrage. « À Rome, à Nice, on adapte les idées aux mentalités locales. Les restaurants d'hôtels, surtout tenus par un chef renommé, jouent un rôle moteur », continue le responsable [...]

Clientèle plus jeune

Au Plaza Athénée [...] tout a été modernisé. La galerie est devenue un passage obligé de midi à minuit. [...] *« Il y a cinq ans, la galerie et le bar généraient 2 000 euros de chiffre d'affaires par jour. Aujourd'hui, c'est dix fois plus [...] »* explique Laurence Bloch, la directrice commerciale. L'établissement reçoit chaque année près de 160 000 clients extérieurs qui génèrent 85 % du chiffre d'affaires [...]

Instaurer de nouvelles relations et attirer une clientèle plus jeune pour un séjour futur, inspirent ces politiques. Au Park Hyatt, Arnaud de Saint-Exupéry, directeur marketing, confirme : *« Nous faisons du marketing relationnel [...] Nos clients deviennent alors des vecteurs d'image, les ambassadeurs d'un groupe hôtelier » [...]*

Regain d'activité

Ces initiatives demandent toutefois de la créativité et un suivi. La plupart du temps, elles sont proposées en partenariat, car chaque hôtel doit piocher dans sa propre cassette pour les financer et le budget est faible. La Société des Bains de Mer (SBM) à Monaco est passée maître dans l'art d'attirer des sponsors. Rolls-Royce, Bentley prêtent des voitures l'été, tandis que BMW assure la saison du Sporting depuis deux ans et la FNAC certains spectacles. *« Nous tournons comme un centre culturel »* assure Axel Hoppenot, directeur marketing de la SBM. [...]

Tous les groupes ne sont pas dans la même dynamique. GLA (le Lancaster à Paris, Cotton House à l'île Moustique...) se veut prudent, centré sur l'intimisme et l'ultra-protection de ses clients sélects dont les séjours ne doivent pas être perturbés. *« Lorsqu'il n'y a pas d'accès direct depuis l'extérieur, nous évitons l'ouverture au public, car nos clients doivent se sentir protégés »* explique ainsi Lionel Amidjar, son directeur de projet. [...]

Quelles que soient les stratégies, apparemment le client est heureux de ce regain d'activité. Au point, paraît-il, de préférer parfois réserver côté « événementiel » plutôt que côté jardin, comme au Radisson Berlin, dont les chambres sur l'aquarium sont les plus demandées.

Elisa Morre

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min	
	2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 4	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° 5

Thème : Les enfants, cible marketing

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 les avantages et inconvénients à faire cohabiter plusieurs segments de clientèle au sein d'un même établissement.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - promotion des ventes,
 - logo,
 - prescripteur.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 5	1/2

ANNEXE SUJET n° 5

Thème : Les enfants, cible marketing

Sources : Marketing Direct mars 2005 : Les Tavernes de Maître Kanter ...

PLV (promotion, information sur le lieu de vente) dans les restaurants Campanile

Les Tavernes de Maître Kanter font les yeux doux aux enfants.

Les brasseries s'appêtent à lancer, mi-avril, une opération à destination des enfants, en collaboration avec l'agence Cocoon.

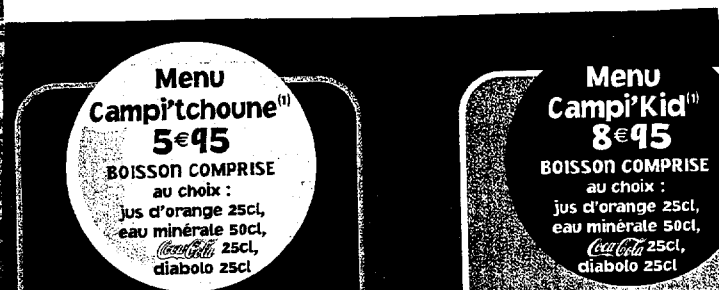
Chemise blanche, tablier et chapeau, Petit Maître est à l'image de son papa, Maître Kanter. Avec son amie Charlotte la cigogne, ils seront les héros des aventures du *Petit Maître*, le magazine bimestriel qui sera distribué dans les soixante-dix brasseries implantées en France. Ce programme de marketing relationnel à destination des enfants est entièrement géré par l'agence Cocoon, spécialisée sur la cible des moins de 25 ans. Il s'appuie sur trois éléments. Tout d'abord, un menu enfant (moins de 12 ans) indépendant sera distribué. L'enfant pourra alors choisir son plat principal, son accompagnement, son dessert et sa boisson via un système de volets rabattables. Le tout étant accompagné d'informations alimentaires diverses. Un livret de douze pages, diffusé à 21 000 exemplaires, comprenant des jeux, des bandes dessinées et reportages, sera également remis. Enfin, un jeu-concours, présent sur chaque dernière de couverture du livret, sera proposé aux enfants tous les deux mois, avec une valeur de dotations comprises entre 6 000 et 7 000 euros pour la première édition. Il permettra de récupérer les adresses postales des participants (l'agence estime à 10 000 le nombre de bulletins qui devraient être remplis les deux premiers mois). A la fin de chaque session, une carte postale incitant à découvrir le nouveau livret en restaurant sera envoyée à tous les participants. « En attirant les enfants, on attire aussi les parents », explique Stéphanie Bacquière, chef de projet chez Cocoon. L'agence a dû faire face à une difficulté majeure : la loi Evin lui interdisant de communiquer en utilisant le logo ou la marque Maître Kanter (Kronenbourg). « Il faut donc que l'enfant identifie la brasserie sans le logo. Le but de la campagne est donc d'apporter une bonne notoriété à *Petit Maître* », ajoute Stéphanie Bacquière.

Pour booster l'opération, une promotion, « Un menu enfant offert pour un menu adulte acheté », sera enclenchée en mai. A terme, l'agence espère pouvoir mettre en place un site internet et pourquoi pas, un véritable club de fidélité.

Céline Oziel.



← Extraits recto, verso de la PLV remise aux enfants.



Menu Campi'tchoune

Menu Campi'Kid

[...]

**N'oublie pas de bien noter toutes tes coordonnées.
Nous en aurons besoin pour te prévenir si tu as gagné.**

Nom : Prénom :
 Date de naissance : / / N° de téléphone :
 Adresse :
 Code Postal : Ville :

**Reçois avec ton menu 1 marionnette*
à mettre au bout de tes doigts.
Et en plus 4 marionnettes sont à collectionner !**



Et en plus 4 marionnettes sont à collectionner !

← Extrait du règlement du grand concours de dessin

SESSION	EXAMEN			Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration		Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière			ORAL	SUJET 5
					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° 6

Thème : L'image

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.

- Précisez pourquoi et comment un hôtelier-restaurateur peut maîtriser son image de marque.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - notoriété,
 - non consommateur relatif,
 - leader d'opinion.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 6
				1/2

Quick lutte contre la mal bouffe

• L'un des leaders du hamburger créé des séminaires sportifs pour apprendre aux enfants les bons réflexes alimentaires.

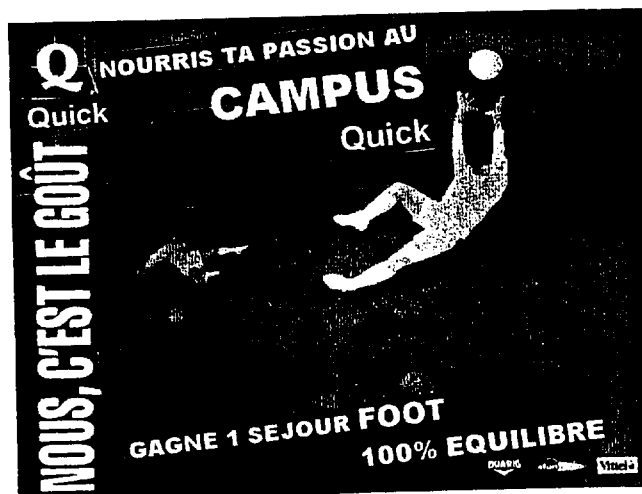
• L'enseigne entend ainsi lutter contre la réputation de "mal bouffe" qui colle à la peau du secteur de la restauration rapide.

Accusés de tous les maux face à l'obésité croissante, les géants de la restauration rapide multiplient les initiatives. Après les produits allégés en sucre, voici les séminaires sportifs. Le belge Quick (300 restaurants en Europe, 600 millions de chiffre d'affaires) va ainsi organiser en juillet prochain deux séjours éducatifs pour 400 enfants de 10 à 14 ans. Au menu : football, diététique et journalisme, le tout incarné par l'exemple grâce à la présence d'anciens sportifs.

Ces stages réservés aux lauréats d'un jeu-concours dureront six jours

et se dérouleront dans deux centres éducatifs à Millau (Aveyron) et à Liévin (Nord). Dans les campus Quick, les enfants seront informés pour adopter les bons réflexes alimentaires : comment bien se nourrir, quelles sont les quantités à respecter, pourquoi il ne faut pas boire de coca entre les repas... L'encadrement sera assuré par les anciens footballeurs Vincent Guérin et Daniel Bravo et par Max, animateur sur Fun radio.

"Notre secteur est accusé de toute part d'être responsable de l'obésité croissante, notamment celle des enfants. Or, ce phénomène résulte d'abord de mauvaises habitudes alimentaires", plaide Jean-Paul Brayer, le P-dg de Quick. "Le but de cette opération est d'informer les enfants mais aussi de leur dire de se bouger. Quand on fait du sport, on n'est pas obèse et le témoignage d'anciens sportifs en constitue une preuve par l'image", poursuit le président qui a entamé des "discussions" pour attirer des professionnels du volley-ball et du basket



Un substitut efficace à une communication télévisée

D'un point de vue marketing, les campus Quick sont une opération efficace et moins onéreuse qu'une vaste campagne télévisée. Quick se défend pourtant de toute démagogie. "C'est de la pédagogie", corrige Jean-Paul Brayer. "Nous ne parlerons pas de notre marque sans quoi notre message ne sera pas crédible. Notre but est de montrer aux enfants que s'ils consomment raisonnablement nos produits et pratiquent une activité sportive, il ne devraient pas connaître de problèmes d'obésité". Si la première édition est concluante, d'autres campus Quick pourraient être organisés chaque année.

C.B.

SESSION 2006	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 6	2/2