

Brevet de Technicien Supérieur

MANAGEMENT EN HÔTELLERIE RESTAURATION

Toutes options (A, B et C)

E4 – Mercatique des services en hôtellerie restauration

Durées :

- *Temps de préparation : 60 minutes*
- *Présentation du candidat : 10 minutes*
- *Entretien avec le jury : 20 minutes*

Coefficient : 3

**SUJET 1
LUNDI 07 SEPTEMBRE 2020
MATIN**

Aucun document et matériel autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet se compose de 5 pages, numérotées de 1/5 à 5/5.

ATTENTION : Le sujet devra être intégralement remis à la commission d'interrogation à l'issue de l'épreuve.

Le sujet est librement inspiré d'une entreprise réelle. Pour les besoins de l'épreuve, les données ont été modifiées, complétées et adaptées. De ce fait, elles ne correspondent plus à la réalité même si elles restent cohérentes.

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2020
E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration	SUJET 1 Page 1/5

La Maison dans le Parc

Le restaurant gastronomique « La Maison dans le Parc » est situé dans la région du Grand Est à Nancy, à deux pas de la célèbre place Stanislas. L'établissement, à l'abris des regards dans une maison bourgeoise du XIX^{ème} siècle, bénéficie d'une superbe vue sur un parc aux arbres centenaires.



Françoise et Gilles Mutel ont ouvert ce restaurant en 2007.

Françoise, cheffe de cuisine, propose une cuisine à la fois simple, passionnée et de caractère, ouverte sur les saveurs du monde avec talent et création.

A l'intérieur du restaurant, la décoration signée d'un architecte nancéien est très chic, et propose une ambiance solennelle.

La cheffe Françoise Mutel souhaite que ses clients vivent une expérience inoubliable, pas seulement dans l'assiette.

Elle a obtenu une étoile au guide Michelin en 2014 et l'établissement est distingué par trois toques au Gault et Millau.

La cheffe souhaite pouvoir disposer d'un retour de ses clients sur son établissement, rapide et pertinent. Pour cela, elle envisage d'avoir recours à un questionnaire de satisfaction.

La clientèle du restaurant est très fidèle, mais Gilles souhaite conquérir de nouveaux clients. Conscients de l'impact de la communication digitale sur la fidélisation et l'attractivité d'un point de vente, Françoise et Gilles se demandent comment développer cette stratégie au sein de leur restaurant.

En vous appuyant sur vos connaissances mercatiques, sur les documents joints et sur votre culture professionnelle, répondre aux questions suivantes :

1. Identifier et caractériser les techniques d'optimisation du point de vente mises en place par la cheffe afin de faire vivre une expérience de consommation aux clients.
2. Proposer une maquette du questionnaire de satisfaction souhaité par la cheffe et préciser un accélérateur de retour.
3. Présenter une stratégie de communication digitale pour le restaurant « La Maison dans le Parc » en vue de conquérir de nouveaux clients, tout en veillant à ce que celle-ci corresponde au positionnement de l'établissement.

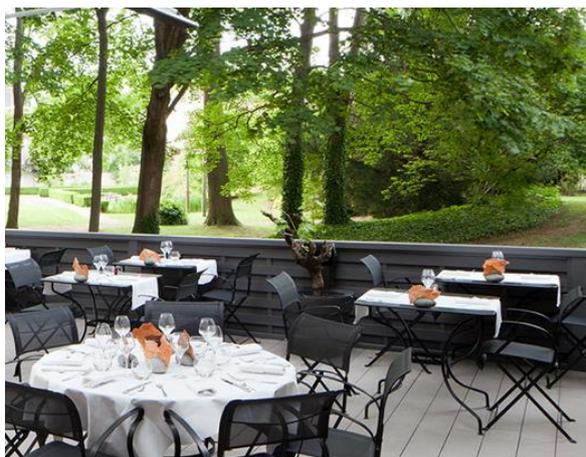
Dossier documentaire :

Document 1	Photos de l'établissement
Document 2	Extrait du Petit Futé
Document 3	Avis La Fourchette
Document 4	Instagram bouleverse la gastronomie

Document 1 - Photos de l'établissement



Entrée de l'établissement



Terrasse dans le parc



Salle du restaurant



Dessert : fressinette chocolat et son croquant aux épices

Source : site internet de la Maison dans le Parc

Document 2 - Extrait du Petit Futé

Françoise Mutel a su faire de cet endroit un paradis de l'art culinaire, un havre de goût et d'excellence proche de la perfection.

L'intérieur, d'allure contemporaine, aux tons noirs et beiges, donne déjà envie. Le mobilier est épuré, l'espace bien agencé. Tout est savamment orchestré pour que la dégustation se déroule dans les meilleures conditions. La cuisine est créative, savoureuse, légère et raffinée. Les suggestions du déjeuner sont sans conteste d'un excellent rapport qualité-prix et changent chaque semaine.

En entrée, vous pourrez par exemple tester une déclinaison de betteraves cuites et crues accompagnées d'un vacherin du Haut-Doubs. S'en suivra un pavé de foie de veau et ses graines de sarrasin, ou bien le filet de sandre à la crème de crevettes grises. En dessert, un biscuit pistache avec son sorbet litchi ou une fressinette chocolat et son croquant aux épices finiront de vous combler... Au total, la suggestion du midi propose constamment deux entrées, deux plats et deux desserts. Tous ces beaux produits, frais et nobles, se marient à merveille avec une sélection de vins à la carte, où vous aurez le choix pour satisfaire votre palais. Aux beaux jours, il est agréable de profiter de son repas sur la terrasse de pierre, en ayant vue sur un incroyable écrin de verdure. Ici, tout est calme, luxe et beauté. Bienvenue dans un royaume sans fausses notes : une étoile et tout est dit.

Source : www.petitfute.com

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2020
E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration	SUJET 1 Page 3/5

Document 3 - Avis la fourchette

Type de restaurant ▾

🔍 Adresse, quartier, restaurant

Date ▾

Guide restaurant / Restaurants Nancy / Restaurant La Maison dans le Parc à Nancy

La Maison dans le Parc

9,6 /10
687 avis

3 rue Ste Catherine 54000 Nancy France PLAN

FRANÇAIS

GASTRONOMIQUE

3 TOQUES GAULT & MILLAU 2019

...

Prix moyen 70 € ?

Yums acceptés



NOTE MOYENNE

9,5 /10

CUISINE

10

SERVICE

10

CADRE

8

Arnaud V.

Fin gourmet
(8 avis)

Date du repas : 17 juil. 2019

Un grand restaurant gastronomique dont la renommée vaut vraiment le détour. Des plats sublimes aux saveurs étonnantes et maîtrisées. De plus, le calme sur leur terrasse été. Une équipe très serviable et à vos petits soins. Nous y reviendrons avec un réel plaisir

 VOTER



NOTE MOYENNE

10 /10

CUISINE

10

SERVICE

10

CADRE

10

David S.

1er avis
(1 avis)

Date du repas : 13 juil. 2019

Excellent restaurant, service au top, mets délicieux ! A recommander ! Il mérite son étoile Michelin. Le cadre est superbe en terrasse, proche de la place Stanislas, elle aussi magnifique..,

 VOTER

Source : www.lafourchette.com

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2020
E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration	SUJET 1 Page 4/5

Document 4 - Instagram bouleverse la gastronomie [...]

L'application de partage de photos est devenu le réseau social numéro un de la gastronomie, avec ses influenceurs et ses produits stars. Capable de remplir des salles de restaurants comme d'inspirer le dressage des plats : Instagram va-t-il nous rendre tous fous ?

Le 4 octobre 2018, Instagram officialisait un partenariat avec La Fourchette dans les locaux parisiens de Facebook. Ce rapprochement entre deux acteurs du numérique ne doit rien au hasard. Six ans après son rachat par Facebook, Instagram et ses 500 millions de comptes actifs, dont 17 millions en France, est devenu le réseau social numéro 1 de la gastronomie. Un instagrammeur passionné de nourriture se connecte dix-huit fois par jour en moyenne et consomme quatre fois plus de contenus que les autres communautés. En France, 300 000 utilisateurs consultent quotidiennement au moins une page de restaurant sur l'application de partage de photos. Désormais, les instagrammeurs peuvent réserver directement sur la page officielle des établissements partenaires de La Fourchette, premier site de réservation en ligne (14 000 restaurants affiliés dans l'Hexagone), qui a été avalé en 2014 par Trip Advisor.

Finis les réponders téléphoniques : en quelques clics, les clients « bookent » leur table préférée avec un bouton dédié. Progrès technologique qui vise à améliorer le taux de remplissage des restaurants ou gadget marketing sans lendemain ? Force est de constater qu'Instagram cherche à simplifier les rapports entre les restaurateurs et la clientèle. En quelques années, le réseau social fondé en 2010 plébiscité par les 18-35 ans, s'est mué en véritable prescripteur de tendances culinaires et d'adresses à la mode. Aujourd'hui, un post Instagram peut avoir un impact quasi immédiat sur l'affluence d'un restaurant, en touchant un public qui n'ouvrira sans doute jamais un guide gastronomique en papier.

À Paris, le Café des Musées en a fait l'expérience l'été dernier lorsque Sehun, une star internationale de la K-pop (15,5 millions d'abonnés) s'est pris en photo devant la façade du bistrot. Dans les jours qui ont suivi, le restaurant a été pris d'assaut par des fans du chanteur coréen, voulant reproduire la même pose. Le Café des Musées s'est transformé malgré lui en lieu de pèlerinage de la K-pop. À défaut de miser sur une vedette pour attirer le chaland, une chaîne de restauration comme Big Mamma encourage ses fidèles millennials à prendre des photos de leur pizza « Regina Instagram », un produit conçu spécialement pour les réseaux sociaux. À en croire les files d'attente interminables devant les différentes enseignes du groupe, l'opération de com est un succès.

S'il peut être un formidable vecteur de promotion pour les acteurs de la gastronomie, Instagram génère aussi de nouvelles formes de comportements, qui changent notre manière de nous alimenter. Aujourd'hui, l'acte de prendre son plat en photo fait partie de l'expérience d'une sortie au restaurant.

Une pratique que l'influenceur — individu doté d'une large audience sur les plateformes communautaires — a parfaitement intégrée et qui peut rapporter gros. « *Un post peut se négocier entre 500 et plusieurs milliers d'euros, en fonction du nombre d'abonnés de la personne et de la notoriété de la marque* », précise Audrey Zinger, spécialiste de l'E-RP (relations presse en ligne). Des entreprises comme Nespresso et Deliveroo, conscientes du potentiel d'Instagram, rémunèrent ainsi des placements de produits auprès de blogueurs.

Source : www.telerama.fr - Septembre 2019

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2020
E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration	SUJET 1 Page 5/5