

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° 8

Thème : Le "design" 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.
- Précisez l'intérêt pour un hôtelier restaurateur à faire évoluer son concept. Suggérez comment une entreprise peut-elle rendre le client acteur de cette évolution.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - innovation,
 - « consommacteur »,
 - stylistique.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 8	1/2

ANNEXE SUJET n° 8

Thème : Le "design" du point de vente

McDonald's à la sauce design

Source : Admirable design – Février 2006

Si le design, dans sa pratique générale, n'est pas nouveau chez McDo, la nouvelle stratégie de la marque est de faire entrer le design architectural dans le point de vente.

Mc Donald's : 1940...

Hier, simple lieu de passage de restauration sans âme, le « McDo » n'était pas l'endroit où le consommateur aimait à rester. Du premier restaurant implanté en 1979 en France à aujourd'hui, la majorité des McDo étaient dessinés avec un cadre homogène. Nous y retrouvons d'ailleurs plus ou moins, les mêmes espaces, les mêmes styles de mobilier, les mêmes codes.

Depuis près de 20 ans, les McDo se sont quelques fois « adaptés » à la sévère loi du marché. Si certains points de vente ont été adaptés à l'environnement, parce que se trouvant dans un endroit lié à un site historique, à un site touristique ou au fait d'être en phase avec les spécificités régionales, la plupart sont restés uniformes. Jusqu'ici McDo et autres fast foods ne s'étaient contentés que d'améliorer la déco intérieure de fioritures n'engageant pas de réelles ruptures.

Les nouvelles menaces.

Les Français aiment le McDo pour ce qu'il est. On y vient en famille, avec les enfants... On y vient ado parce que cela (ne semble) pas cher et rapide. Les slogans ne sont-ils pas à l'image de ce qu'est supposé ressentir le consommateur ? I'm lovin' it (Pays anglo-saxons) \ C'est tout ce que j'aime (Europe).

Néanmoins, les fast food font l'objet de critiques, notamment par des associations de défense du patrimoine et des associations altermondialistes, pour la médiocrité de leur cuisine (sous le terme de malbouffe), pour leurs tendances au profit maximum, et à l'exploitation des bas salaires.

McDo fait donc de la résistance tant à son concurrent national (Quick pour la France) qu'à ses détracteurs. Après le dégraissage des menus pour changer son image et outre la réponse aux Quick avec ses bornes Wi-Fi, McDo a toujours eu du répondant : lutte contre l'obésité, jeux pour les enfants, l'animation, etc. Mais cela ne suffit plus. La concurrence vient aussi du « bien manger » des cafés et des concepts du lounge bar ou des brasseries voisines...

Qu'à cela ne tienne ! McDo répond donc par le design ! Initié par l'architecture avant-gardiste des drive in de Quick, McDo se met au diapason de designer ses lieux pour se « retrouver » ailleurs que dans l'uniformité de la marque. Avec la mondialisation acharnée de l'économie de libre marché, le design est véritablement devenu un phénomène planétaire.

Ainsi, par exemple, McDo fait aujourd'hui du design architectural son cheval de bataille et de communication. Le projet d'aujourd'hui, c'est : « allez chez McDo, ce n'est pas se retrouver chez McDo... ». Sous-entendu, c'est ne pas se retrouver une fois dans les lieux, « dans » l'image du McDo. En 2005, McDo a décidé de confier cette mission à de « vrais » designers, de vraies équipes de spécialistes et non plus aux stylistes maison. La vraie rupture est là. Quick agit de même avec l'agence de retail design Malherbe.

Le design, nouvelle arme de McDo !

En France, c'est l'architecte Philippe Avanzi, fondateur de l'Atelier Archange, qui a réalisé le « nouveau » McDo à Paris-La Défense. Avec un travail de (ré)invention, précurseur sans être avant-gardiste, cet architecte a (brillamment) tenté avec sobriété d'être le plus proche et le plus fidèle de l'esprit McDo. Pour le Pdg de la marque en France les bons résultats financiers sur le territoire français ont pu justifier cette rupture de l'architecture intérieure. Elle devrait être l'élément moteur de la prochaine communication.

Le "M" emblématique a pratiquement disparu, la forme du mobilier s'est apurée et a redessiné des contours plus doux, plus capiteux. Le cuir a remplacé le plastique, l'aluminium brossé est exploité d'une façon noble et non plus industrielle. Ce n'est pas du semblant. Les suspensions, les lampadaires et autres lanternes sont à l'image des magazines de design et diffusent une douce luminosité, donnant alors au lieu une atmosphère lounge.

Jean-François Bellest

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 8
				2/2