

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° 14

Thème : Adapter son offre 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. Vous les traiterez 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 particularités d'une démarche d'implantation à l'international.
Quels sont les acteurs qui peuvent accompagner les hôteliers et les restaurateurs dans cette démarche ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - glocalisation (global et local),
 - innovation,
 - stratégie de marque (branding).

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2014	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 14	1/2

ANNEXE SUJET n° 14

Thème : Adapter son offre à l'international Autogrill, l'ascension internationale d'un créateur de concepts

Source : Néo restauration - avril 2013

Comment en une quinzaine d'années, une entreprise, jusqu'alors dédiée au service de restauration du réseau autoroutier italien, a-t-elle réussi à mener à bien une métamorphose industrielle qui en a fait ce géant du « food service » capable de satisfaire les besoins de toutes les catégories de personnes en transit ?

La réponse se trouve dans le recours ininterrompu à une stratégie de marketing opérationnel efficace et flexible. Une stratégie qui s'appuie sur une véritable institution : l'Observatoire.

C'est en Italie que le modèle de l'Observatoire a été mis au point. Dans son pays d'origine, le groupe dispose d'un potentiel d'informations considérable, avec un réseau de 600 sites opérationnels qui accueillent, chaque année, 300 millions de voyageurs sur les autoroutes, dans les gares ferroviaires et dans les aéroports. Ce réservoir d'informations, dont, par la suite, Autogrill a exporté le modèle dans le monde, est d'autant plus précieux qu'outre son intérêt statistique, il présente aussi celui de l'analyse approfondie d'une demande très diversifiée. Car, si pour toutes les catégories de voyageurs, la pause correspond à un temps libre court, mais précieux, leur motivation est déterminante pour l'évaluation de leurs besoins. Le traitement n'est pas le même pour le passager de l'autoroute qui effectue un arrêt de vingt-cinq minutes au cours duquel il applique un programme précis, pour celui de l'aéroport, qui consacre ce temps libre à la visite de boutiques modernes et innovantes, pour un passager éclair au bar ou pour celui des gares où se mélangent les clients des lignes à grande vitesse, pour qui le voyage est un événement, et ceux des trains locaux, pour qui il n'est que routine.

En Europe, l'approche à choisir pour adapter les services à la demande, telle qu'elle se lit à travers les informations de l'Observatoire, doit prendre conscience d'un paradoxe. Cette demande, analysée pour chacune des catégories de voyageurs, montre une uniformité entre l'homme d'affaires, le touriste et le banlieusard qui ont, pays par pays, des exigences comparables. On peut alors être tenté par une approche fondée sur le thème de la globalisation. Pourtant, des facteurs complémentaires ont une profonde incidence sur les besoins réels en produits et en services : le niveau culturel des usagers, la situation économique du pays, la démographie...

Pour sa stratégie de branding, Autogrill a donc adopté une approche tenant compte de cette diversité multinationale (...). Son portefeuille de marques dans les secteurs de la restauration et du retail est bien garni : il contient plus de 350 marques pouvant se décliner dans l'ensemble des pays. Il compte des grandes marques internationales, nationales et locales opérant sur le marché, et des concepts créés en interne par un organisme de recherche et développement, qui tient compte des spécificités locales et de leurs tendances dans un monde en perpétuel mouvement : la Fabrique de Concepts. Un processus d'innovation est appliqué, site par site, dans le cadre du programme prévisionnel de développement : analyse du trafic, des flux de clients potentiels et du profil des voyageurs, définition de l'offre, choix et réalisation des concepts et des produits.

Georges Garcin

SESSION 2014	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 14	2/2