

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 : Définir une stratégie de marque

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.

- Expliquez comment une stratégie de partenariat peut permettre le développement des ventes en hôtellerie restauration. Précisez les limites de cette stratégie.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - co-branding (co-marques),
 - innovation,
 - cannibalisation.

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 5	1/2

ANNEXE SUJET n° 5

Thème : Définir une stratégie de marque

McDonald's s'allie à Barilla pour séduire les Européens

Source : Courrier International n° 1179 du 6 au 12 juin 2013, Dario di Vico – publié sur www.courrierinternational.com le 23 mai 2013

Le célèbre fabricant italien de pâtes a signé un accord avec la non moins célèbre firme américaine. Des 'penne' pour accompagner un cheeseburger ? Une hérésie, selon le Corriere della Sera. Mais une hérésie qui pourrait rapporter gros.

Pour les puristes de la cuisine made in Italy, McDonald's et Barilla, c'est un peu le mariage de la carpe et du lapin. Le fabricant italien s'est pourtant engagé à fournir ses célèbres pâtes au géant du fast-food. On va donc bientôt pouvoir consommer des salades de pennettes Barilla dans le temple de la restauration rapide.

Selon les estimations, 2 millions de salades de pâtes devraient être vendues d'ici à la fin 2013. Et si tout se passe bien, le duo américano-italien a l'intention d'étendre l'accord au reste de l'Europe, en commençant par les pays adeptes du régime méditerranéen comme la France, l'Espagne et le Portugal.

L'étrange mariage entre l'une des marques les plus prestigieuses de la gastronomie italienne et l'icône de la restauration yankee est un événement qui va bien au-delà d'une question de sous, aussi importante soit-elle. Car il s'agit de la rencontre entre deux mondes : la qualité et la vitesse, la tradition et la modernité.

Ce choix est à la croisée des stratégies respectives des deux groupes : les Italiens de Parme cherchent à se développer en s'internationalisant toujours plus, tandis que les Américains de Chicago souhaitent s'italianiser, en s'imprégnant de l'extraordinaire culture culinaire de leur pays hôte. « *Par le passé, on nous a décrits comme la quintessence de la standardisation internationale ; à présent, nous voulons nous rapprocher des goûts, des saveurs et des habitudes des Italiens* », explique Roberto Masi, directeur général de McDonald's en Italie. « *Nous le faisons déjà dans bon nombre de pays. Mais, en Italie, nous sommes particulièrement optimistes parce que nous avons la chance de pouvoir dialoguer avec la crème de l'industrie agroalimentaire.* » Avant Barilla, diverses expériences ont déjà été tentées avec le parmesan, le speck, la mozzarella et le fromage Asiago. D'une manière plus générale, la politique d'achats du groupe s'attache à valoriser le territoire national.

L'Italie compte 464 McDonald's, qui emploient 17 000 personnes, dont 40 % à plein temps. Lorsque Roberto Masi a annoncé, il y a quelques mois, le projet d'embaucher 3 000 jeunes à temps partiel, le groupe a fait un carton. À Parme et à Monfalcone [où venait d'ouvrir un nouveau restaurant], des milliers de personnes ont fait la queue pour postuler. On s'attend aux mêmes attroupements pour les prochaines étapes siciliennes, à Messine et à Gela.

Les consommateurs italiens rapportent près de 1 milliard d'euros par an à McDonald's et, malgré la crise, les ventes progressent d'environ 5 % par an. Pour le géant américain, en termes de chiffre d'affaires, l'Italie représente le dixième pays du monde et le quatrième d'Europe. Quant aux salades de pâtes Barilla, elles seront proposées à 5 euros. D'ici à la fin de l'année, elles devraient à elles seules générer 10 millions d'euros de recettes. D'après les simulations réalisées par l'équipe de Roberto Masi, le nouveau plat devrait séduire les consommateurs qui boudent le hamburger et, en particulier, le groupe cible des femmes adultes qui mettent très rarement les pieds dans un McDo.

Un défi titanesque

Ce partenariat représente une nouvelle étape dans l'ambitieuse stratégie de croissance de Barilla, laquelle devrait permettre au groupe de doubler son chiffre d'affaires d'ici à 2020, en le faisant passer de 3 à 6 milliards d'euros. Un défi titanesque, d'autant plus qu'il est lancé en pleine crise, quand tout le monde ne parle que de fermetures, de licenciements et de chômage. L'arrivée à Parme [en juin 2012] du nouveau directeur général, Claudio Colzani, un ancien dirigeant d'Unilever, a de fait relancé la stratégie commerciale du groupe. « *Cet accord nous permet de créer un nouveau canal de vente et d'offrir une cuisine plus saine et plus équilibrée. Nous proposons déjà des plats traditionnels, mais nous voulons nous adapter à l'évolution des styles de vie en testant d'autres voies* », explique Claudio Colzani.

Évidemment, avec 7 000 McDo en Europe et 30 000 dans le monde, Barilla espère beaucoup de cet accord. Mais, pour parvenir à doubler son chiffre d'affaires, l'entreprise projette aussi d'entrer sur de nouveaux marchés, comme ceux de l'Asie et du Brésil, et d'expérimenter le commerce en ligne. L'aventure américaine, elle, compte une étape à New York, avec l'ouverture en octobre d'un restaurant de qualité, Academia Barilla.

S'il est de plus en plus évident que les frères Barilla – Guido, Luca et Paolo – veulent faire d'une entreprise centrée sur le marché italien une firme mondiale présente dans une centaine de pays, personne n'aurait imaginé que leur stratégie passerait par une alliance avec l'empire du fast-food. Une alliance que beaucoup jugent sans scrupule.

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 5	2/2