

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° 18

Thème : imaginer, créer, lancer...

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 pourquoi et comment une chaîne de restauration informera son réseau de franchisés du lancement d'une nouvelle offre.
Proposez des actions à mener pour réussir ce lancement.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - retours clients,
 - animation de réseau,
 - communication hors-média.

SESSION 2016	EXAMEN BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Durée	30 min
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	Coefficient	2
		SUJET 18	1/2

ANNEXE SUJET n° 18

Thème : imaginer, créer, lancer...

McDO, sous pression, multiplie les nouvelles recettes (extrait)

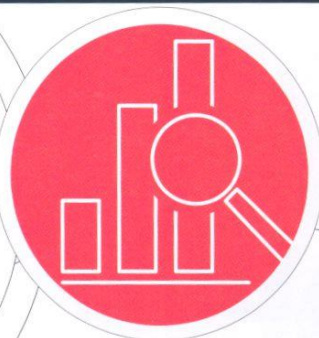
Source : Capital - juin 2015

DE LA CONCEPTION À LA LIVRAISON AU RESTAURANT

1.

J - 6 mois : l'idée marketing

Une équipe de cinq personnes baptisée AOM (achats, opérations, marketing) se réunit au siège. Sa mission : flâner l'air du temps en analysant les retours des clients, des franchisés, des fournisseurs. Sans oublier de faire un tour du côté des concurrents. « Je les vois observer nos restaurants », s'amuse Louis Frack, le cofondateur de Bioburger. Un concept de sandwich se précise alors. Pour le Grand Chicago, il s'agissait de réaffirmer le savoir-faire américain face à l'arrivée de Burger King.



2.

J - 4 mois : la sélection de la recette gagnante

En jonglant avec 500 ingrédients et des milliers de fiches cuisines, l'équipe AOM élabore 15 puis 4 prototypes. La direction marketing et quelques franchisés se rassemblent ensuite dans la salle de dégustation du siège social afin d'élire les recettes gagnantes. « Nous gardons une formule assez pointue et une plus classique pour innover sans perdre le grand public », explique le vice-président marketing, Xavier Royaux. Des ingrédients représentatifs de l'idée marketing doivent ressortir en notes maîtresses : oignons et pickles pour le Grand Chicago.



4.

J - 2 mois : la publicité et les commandes aux fournisseurs

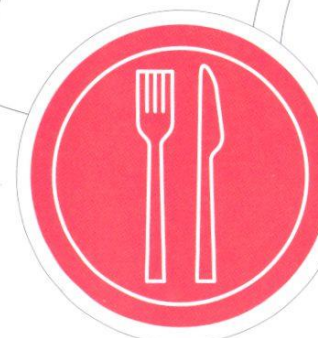
Comme une star de télé, le burger élu passe à la photo, retouchée sur Photoshop, pour briller sur les « menu boards », vitrines, sets, plateaux... Il engloutit ainsi une part des 200 millions d'euros du budget de communication annuel. Les équipes achats affinent les commandes auprès des 108 fournisseurs. En multipliant le taux de prise (25 à 40% pour une édition limitée) par les semaines de la campagne, elles obtiennent le nombre d'ingrédients requis. Ces fournisseurs proposent à leur tour leurs innovations pour les prochains lancements. Panavi a conçu le pain ayant abouti au McBaguette.



3.

J - 3 mois : le test grandeur nature

Chaque nouveauté est testée dans trois à dix restaurants, représentatifs de la clientèle française et sans cesse renouvelés pour éviter l'espionnage. Pendant une semaine, le siège étudie le taux de prise (part prise par le nouveau burger parmi tous ceux à la carte). Les clients (150 au minimum) ayant craqué pour la nouveauté sont interviewés (note de goût, satisfaction globale, intention d'achat...). Un bureau exécutif représentant les 340 franchisés fait sa dégustation privée dans un McDo à Boulogne-Billancourt. Une fois la recette validée, tous doivent inscrire le petit nouveau à leur carte, mais ils peuvent en fixer le prix.



SESSION 2016	EXAMEN		Durée	30 min
ÉPREUVE	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 18	2/2