

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° 7**

### **Thème : La mercatique sociétale**

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.
- Présentez les raisons pour lesquelles un hôtelier-restaurateur doit se soucier de l'image de marque de son entreprise. Précisez comment remédier à la dégradation de cette image.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - marque,
  - notoriété,
  - veille mercatique.

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	<b>BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 7	<b>1/2</b>

# McDo met des poubelles partout

Le roi du hamburger élabore des plans propreté avec les mairies pour limiter les nuisances dues à ses déchets. Et espère ainsi soigner son image.

**C**haque dimanche matin, un drôle d'engin sillonne le stade de foot de Marsannay-la-Côte, dans l'agglomération dijonnaise.

Discrètement frappée du logo de McDonald's, cette voiturette électrique, baptisée «écopatrouilleur», fait le tour du terrain et ramasse les canettes et autres emballages abandonnés par des supporters indécents. Le véhicule parcourt ensuite le chemin qui va de la fac au McDo le plus proche à l'heure où les cantonniers ont raccroché leurs balais.

L'explication ? Dijon a signé avec McDonald's en 2008 une convention sur les déchets. Aujourd'hui, 212 municipalités, dont Bordeaux, Tours et Limoges, ont ratifié un accord de partenariat similaire. En association avec la chaîne de restauration rapide, elles imaginent des actions locales pour venir à bout des détritiques qui ternissent leur image, autant que celle de l'enseigne. Delphine Smagghe, la directrice environnement de McDonald's France, le reconnaît bien volontiers : «Même si nous menons de nombreuses actions pour réduire les nuisances environne-

mentales de nos 1 200 restaurants, les emballages jetés sur la voie publique qui portent notre logo sont l'impact le plus visible de notre activité.»

**Paniers de basket.** Le roi du hamburger, dont le chiffre d'affaires s'élève à 3,6 milliards d'euros en France, en 2009, a réfléchi à diverses solutions. Souvent accusé de fournir trop d'emballages, il a conçu, en collaboration avec des étudiants de trois écoles (l'Essec, Centrale Paris et le Strate Collège designers), une nouvelle façon d'emballer les repas à emporter qui réduit de 15% environ le volume des sacs. Neuf cents magasins l'ont aujourd'hui adoptée. Le plan de propreté des restaurants a également été revu : plusieurs fois par jour, un équipier se charge de nettoyer les abords du fast-food, dans un rayon de 100 à 500 mètres. De gros conteneurs «Drive», semblables à des paniers de basket, sont installés à la sortie des parkings et, à l'intérieur des restaurants, de petites affichettes incitent les clients à utiliser les poubelles.

Quant au partenariat lui-même, il peut prendre des formes diverses. A Limoges, une campagne d'affichage

«Aidez-nous à garder nos rues propres», financée par l'agglomération et l'enseigne, a fleuri au mois de janvier 2010 sur les panneaux de la ville. Les emplacements et le nombre des poubelles municipales ont également été revus. A Dijon, les deux franchisés qui possèdent sept restaurants au total ont étudié avec les services techniques de la municipalité les plans et les horaires de ramassage de l'écopatrouilleur afin d'optimiser les tournées. A Saint-Vincent-de-Tyrosse, petite ville des Landes, le McDonald's finance même un ramassage des déchets le samedi – jour de repos des services municipaux.

**Des voisins satisfaits.** Si les intentions sont là, les résultats restent difficiles à évaluer. A Dijon, les franchisés avancent une moyenne de cinq sacs de 100 litres ramassés chaque semaine par la voiturette électrique. Ils estiment le coût global de l'opération «déchets abandonnés» à 2 000 euros par restaurant et par mois. Un investissement important mais qui a permis d'améliorer notablement les relations entre l'enseigne et ses riverains. ■

Laure Cailloce

PHOTOS : DR

**212**

partenariats ont été signés avec des villes

**987**

restaurants utilisent des emballages allégés

SESSION	EXAMEN		Durée 3	0 min
2011	<b>BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 7	<b>2/2</b>