

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° 6

Thème : mettre en œuvre la démarche mercatique

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.
- Précisez les différentes étapes nécessaires pour mettre en œuvre une démarche mercatique en hôtellerie-restauration. Rappelez le rôle de l'innovation dans un établissement d'hôtellerie-restauration ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - qualité,
 - marché mature,
 - marketing de l'offre.

Session 2017	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 6	1/2

ANNEXE SUJET n° 6

Thème : mettre en œuvre la démarche mercatique

Big Fernand vs Five Guys: la bataille du burger bobo

Source : <http://www.challenges.fr> - 17 août 2016, Adrien Schwyter

L'enseigne très frenchy d'hamburgers gourmets ne veut pas se laisser croquer par son rival américain.

Son fondateur dévoile un plan de croissance ultra offensif sans épargner Five Guys.

« Ici on est très habitués aux bisous », blague Steve Burggraf au milieu de son restaurant du marché Saint-Honoré (Paris). Le cuisinier de passage n'hésite pas une seconde à venir claquer la bise au fondateur de l'entreprise qui arbore la chemise à carreaux de rigueur. Au delà de la « com », la bonne ambiance semble réelle. Au mur des photos en noirs et blanc que l'on pourraient croire directement sorties des années 30. Trois compères rigolent en jouant aux cartes, bérêts sur le crane tout en fumant la pipe. En réalité ce sont les trois fondateurs de la chaîne d'hamburgers français grimés « en grand-père » pour l'occasion par une maquilleuse à l'aide de latex, explique le cofondateur de Big Fernand. Du vintage réalisé avec de l'actuel : une allégorie de Big Fernand. Le shooting photo a été une occasion de plus « de se marrer » pour les compères qui se sont rencontrés... au cours d'une caméra cachée avant de fonder leur premier restaurant en 2012.

La bonne humeur revendiquée de l'enseigne de burger frenchy s'arrête néanmoins rapidement lorsqu'on aborde l'arrivée de la concurrence américaine.

Five Guys vient d'ouvrir son premier restaurant début août quand Steak'n Shake accélère également dans l'Hexagone. « Five Guys, ce sont des hamburgers gourmets pour des Américains mais pas pour des Français, tacle le fondateur du concurrent. Pour moi c'est un non-sens, ils vont vite être démasqués. Au-delà de l'effet de nouveauté, je ne suis pas inquiet de leur arrivée ». La guerre est bien ouverte. « Les Américains sont très en dessous en termes de qualité poursuit-il. C'est sûr que comparé à un McDo, c'est meilleur ».

Pour rappel Five Guys ne boxe pas dans la même la catégorie. L'entreprise compte 40.000 salariés et 1.350 restaurants à travers le monde dont 1.300 aux États-Unis (75% en franchise). L'enseigne est présente en Angleterre et en Irlande avant de s'implanter bientôt en Espagne, fin 2016 et en Allemagne en 2017. En France ses restaurants seront détenus en propre par l'entreprise.

Face à une concurrence aiguisée, Steve Burggraf entend rappeler ses fondamentaux. « La base du succès de Big Fernand, c'est parce que c'est bon », martèle-t-il vantant la qualité des produits. « Les fromages au lait cru arrivent en tomes (il sort les tomes sur la table pour appuyer son propos). Les frites sont coupées sur place, le pain est maison, les herbes sont fraîches et les sauces faites sur place ». Le positionnement de Big Fernand selon son cofondateur, c'est « rapide comme un fast-food pour la qualité d'un restaurant ». Le hamburger seul coûte 12 euros et le menu 15. Ce qui fait de Big Fernand, un burger premium ou gourmet au choix.

Steve Burggraf met en pratique son slogan : « la qualité des produits, un bon accueil toujours différent ainsi qu'une rapidité d'exécution : un burger doit être fait en 40 secondes ». D'ailleurs pourquoi donc ce nom vintage ? « On voulait un vieux prénom français. Cela aurait pu être Marcel s'amuse-t-il. Depuis d'autres concurrents se sont engouffrés là-dedans. Mais c'est le business car quand un truc fonctionne, on est vite copié ». Dans le viseur King Marcel, un autre concurrent.

Big Fernand joue sur tous les codes de l'enseigne branchée (employés en chemise à carreaux-bérêts-tabliers) tout en se défendant intelligemment de l'être. « Nous n'avons jamais voulu être une marque bobo, se défend le cofondateur de la chaîne. Quand on fait du business, on n'a pas envie d'être bobo mais de toucher tout le monde. D'ailleurs nous avons très vite ouvert en Province pour voir si le modèle prenait ».

Le cofondateur se défend également d'un succès dû à leur marketing. « Si on avait un super marketing et un produit dégueulasse, cela ne marcherait pas ».

Pourtant la chaîne a connu son premier accroc : le partenariat exclusif signé avec Take Eat Easy en avril dernier. La start-up belge de livraison de repas à domicile a annoncé son placement en redressement judiciaire. Pour le lancement de leur partenariat (et sans doute pour créer le buzz) Steve Burggraf avait même mouillé le maillot livrant les premiers clients en vélo lors du lancement. « J'avais fait le job, confirme-t-il. Quand on a un partenaire : on gagne et on perd ensemble. Voilà nous avons perdu vu qu'ils sont fermés. On a réussi à limiter la casse même si ça nous a coûté environ 100.000 euros. Mais dans ces cas-là, tu n'as que tes yeux pour pleurer. C'est du business ». Des négociations sont en cours afin de trouver un remplaçant au service de livraison.

Et ou en sera Big Fernand d'ici quelques années? « Il y a beaucoup de concurrence sur le marché et il va y avoir des morts, prévient le cofondateur de Big Fernand. Dans les marchés en forte croissance, il y a toujours un écrémage qui se fait quand le marché devient mature et là il est quasi mature ». Steve Burggraf prophétise que « vont disparaître les mauvais et les tous petits. Ne resteront que les plus gros et les meilleurs. J'espère que ce sera nous car on est leader incontesté dans le burger gourmet en France. On va défendre cher notre peau ». [...]

Session 2017	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 6	2/2