

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° 12

Thème : utiliser des produits innovants

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 raisons qui incitent une entreprise de l'hôtellerie-restauration à innover. Quelles techniques utiliser pour faire surgir de nouvelles idées ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - innovation,
 - stratégie offensive,
 - séance de remue-méninges.

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 12	1/2

ANNEXE SUJET n° 12

Thème : utiliser des produits innovants

Ces entreprises qui innovent : Castalie veut remplacer les eaux minérales au restaurant

Source : metronews.fr - 25 mai 2016

Mercredi 25 et jeudi 26 mai, Bpifrance réunit à Paris des milliers d'entrepreneurs autour de thématiques telles que la transition digitale, les nouvelles méthodes de management, le développement international, etc. Tous les jours, metronews, partenaire de l'événement, donne la parole à une entreprise à la pointe de l'innovation en France. Aujourd'hui, Castalie, qui a inventé une fontaine qui purifie l'eau pour les restaurants.



La machine filtrante de Castalie a déjà été adoptée par de grands noms de la restauration.

Photo : Castalie

C'est en payant huit euros pour une bouteille d'eau gazeuse que Thibault Lamarque a eu l'idée qui allait devenir Castalie : mettre au point une machine permettant aux restaurants comme aux entreprises de fournir une eau, plate ou gazeuse, de grande qualité sans devoir dépenser des fortunes. « *Aujourd'hui, pour les entreprises de restauration, l'eau est un produit à la fois très cher, avec une empreinte écologique importante et dont la valeur ajoutée pour le client est minime* », explique-t-il à metronews.

C'est ainsi que Thibault Lamarque, ancien de Veolia Environnement, la trentaine, a décidé de créer son entreprise. « *On a de la chance de vivre dans un pays où l'eau du robinet est de très bonne qualité, une fois que l'on a retiré le chlore et les particules. Donc retirons ce chlore et ces particules et buvons-la !* » martèle-t-il. Ses machines aux lignes épurées peuvent à la fois filtrer l'eau, la rafraîchir et la gazéifier. Le tout à grande échelle, alors que la plupart des dispositifs similaires qui existent dans le commerce, comme les carafes filtrantes ou les machines Sodastream, sont plus « artisanaux » et pas vraiment adaptés aux besoins d'un restaurant servant des centaines de couverts chaque jour. En quelques années, les bouteilles de Castalie ont su se trouver une place sur de nombreuses tables. Des centaines de chefs les ont adoptées, dont des grands noms tels que Cyril Lignac ou Jean-François Piège.

Un design mûrement réfléchi

Pour attirer ces grands noms, le produit ne suffit pas. Castalie a également misé gros sur l'apparence de ses appareils, dont le dessin a été confié à un studio spécialisé, Elium Studio. Le résultat, ce sont des machines d'apparence très simple, en inox ou blanc opaque, qui leur donnent un aspect moderne et que l'on peut sans honte installer sur un comptoir, à la vue de tous. Même les récipients ont bénéficié de cette attention : bouteilles en verre opaque ou transparent, gourdes en plastique pour les entreprises, elles peuvent être personnalisées en fonction des besoins du client. Une offre haut de gamme, donc, qui a également séduit des entreprises telles que LVMH ou le groupe fromager Bel.

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 12	2/2