

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° 9

Thème : objectif innover

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.
- Rappelez comment un hôtelier ou un restaurateur, qui cherche à modifier son offre de prestations, peut faire évoluer sa gamme.
Une animation sur le lieu de vente a-t-elle un impact sur l'offre ? Justifiez votre réponse.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - études qualitatives,
 - profondeur de gamme,
 - cannibalisation voulue, subie.

Session 2016	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 9	1/2

ANNEXE SUJET n° 9

Thème : objectif innover

Lancer un nouveau produit, c'est un défi, un risque, un investissement...

Sources : d'après le numéro spécial 185 Innovation produit, e marketing - mai 2015 (Document 1)

Communiqué de presse Elior - juin 2015 (Document 2)

Document 1 : L'innovation, toujours en phase avec le client

Comment faire du « marketing de l'innovation ».

Deux voies peuvent être empruntées, au choix ou, de préférence simultanément.

La première consiste à optimiser les usages des produits existants, ce qui n'est pas réellement révolutionnaire. La deuxième, poussée par l'offre, consiste en l'apport d'une rupture, qui doit convaincre le marché via les leaders d'opinion, dont beaucoup sont présents sur le Net.

L'innovation doit apporter une valeur ajoutée perçue au produit par rapport à ce qui existait avant.

L'innovation est génératrice de désir pour le consommateur tant qu'elle demeure porteuse de bénéfices et s'avère adaptée. Des innovations qui ont créé de vraies ruptures sont si pertinentes et différenciantes qu'elles ont su faire oublier la barrière du prix et qu'elles ont su continuer de susciter le désir des consommateurs depuis leurs lancements. A tel point que ces marques ont créé de véritables communautés de fans. Cette valeur ajoutée peut être fonctionnelle, symbolique, expérientielle...

S'immerger dans la vie quotidienne du consommateur pour y trouver des sources d'innovation.

Pour pratiquer l'art de l'innovation produit sans se tromper, de nombreuses méthodes existent pour sonder le consommateur. Plus que jamais les marques qui veulent proposer de nouveaux produits sur le marché ont recours aux études. En s'intégrant de façon subtile à la vie de la personne – via des données personnelles – les marques observent leur vie au plus près, adoptent leur façon de s'exprimer, leurs codes...

Donner la parole à tout salarié ayant une idée, quelle que soit sa fonction, pour faire émerger des idées d'innovations. Mais la créativité a besoin de se nourrir d'autres inspirations. L'ère de l'open innovation bat son plein sous différentes formes : mélanger, confronter les idées... en interne, en externe.

La médiatisation de l'innovation.

Plus l'innovation est en rupture (rupturiste), plus la communication doit l'être aussi. Pour porter une innovation, il faut aussi innover dans la communication. Mais le message doit rester simple et faire percevoir clairement les bénéfices de l'innovation aux clients par des campagnes de communication et l'utilisation des leaders d'opinion crédibles, c'est-à-dire considérés par les consommateurs comme experts.

Document 2 : Elior lance « Twenty » son premier food truck

Elior restauration entreprises se lance dans la cuisine de rue avec « Twenty » son 1er Food Truck sur la Technopole « Inovallée » située à Meylan à côté de Grenoble.

L'idée ? Proposer des produits frais et de qualité dans un camion spécialement conçu pour servir au mieux les 20 000 salariés qui travaillent sur la zone. [...].

Cette création, qui a nécessité trois mois de travail pour adapter le food truck aux exigences de la restauration collective, répond à « une tendance logique qui s'inspire des mouvements de rue ».

Session 2016	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 9	2/2	