

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° 19**

### **Thème : Mettre en œuvre une 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.
- Expliquez pourquoi une entreprise de l'hôtellerie-restauration décide de proposer une nouvelle offre à sa clientèle. Comment y parvient-elle ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - segmentation,
  - veille mercatique,
  - motivation.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2013	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET 19</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 19**

### **Thème : Mettre en oeuvre une démarche mercatique**

Des tartines chez McDo

Source : <http://www.e-marketing.fr/>; Amelle Nebia, 24/08/2011  
agro-media.fr 11/04/2012

La baguette fera son apparition le 26 septembre prochain dans tous les McCafés de France. Un événement dans le paysage de la restauration rapide et un nouveau territoire pour McDo. Décryptage avec Nawfal Trabelsi et Isabelle Kuster, en charge du marketing et des opérations sur la zone Europe du Sud. Le McCafé de la Défense près de Paris est un lieu discret. Il est situé sur le Parvis du quartier d'affaires où s'agitent près de 200 000 salariés. C'est pourtant le laboratoire de Mc Donald's en France. "C'est là que nous testons nos idées", expliquent de concert Isabelle Kuster, vice-présidente France et Europe du Sud des opérations et Nawfal Trabelsi senior vice-président Marketing Mc Donald's France et Europe du Sud. "Nous lançons le lundi 26 septembre prochain une offre petit-déjeuner à base de pain baguette. C'est une politique en phase avec notre volonté de nous intégrer localement et de teinter de culture française notre offre", continuent-ils. Le symbole est fort. La baguette agissant comme une image d'Épinal de l'identité nationale en France mais aussi à l'étranger. De plus, le pain dans le petit déjeuner revient en force, notamment grâce aux messages nutrition de l'INPES\* et de la contraction du pouvoir d'achat. Ce lancement se fera pourtant dans la plus grande discrétion.

#### **Une nouvelle offre pour de nouveaux clients**

Le pain sera fourni par le groupe Holder (Paul, Chateau Blanc, Saint Preux, Panétude et le très français Ladurée), qui fournit déjà la chaîne en viennoiseries et pâtisseries. La confiture vient des Pyrénées et le beurre est d'Isigny. "Cette nouvelle offre est propre à l'Europe. Chaque pays de la zone dont nous sommes en charge (NDLR : Pays-Bas, Suisse, Italie, Espagne, Belgique, Portugal, Maroc, Grèce et Chypre) propose une offre teintée de recettes locales, comme en Italie, avec des "brioches fourrées à la confiture d'abricot ou encore au Portugal, avec de grandes tranches de pain grillé recouvertes de fromage. Ainsi, aux États-Unis, les McCafés n'offrent pas de food, poursuivent les deux principaux architectes de l'innovation chez le géant américain. On capitalise sur de nouveaux clients, avec cette offre petit-déjeuner adaptée à un lieu de convivialité en dehors des heures des repas".

La typologie des consommateurs est ainsi différente d'une offre "comptoir" (l'offre traditionnelle). La clientèle est à 40 % âgée de 35 ans contre 35 % au comptoir. Elle est plus largement féminine chez Mc Do. Si 70 % de la clientèle Mc Café vient en dehors des repas, c'est exactement l'inverse pour l'offre traditionnelle. "Les familles viennent durant l'après-midi. Nous touchons aussi les mamans avant ou après l'école, ainsi que les seniors. Les clients s'assoient et prennent le temps ici", poursuit Nawfal Trabelsi. Beaucoup viennent pour l'offre wifi illimitée et télétravaillent ou donnent leurs RDV. À la Défense, par exemple, la quasi totalité des clients étaient connectés le vendredi matin. Avec une offre à 3,50 euros pour le petit-déjeuner baguette, Mc Café est 30% moins cher que la concurrence (bars traditionnels). Avec un design plus sobre, plus discret, une offre qualitative (30% des ventes food concernent les macarons par exemple !), une personnel formé et exclusivement dédié à l'enseigne fille et maintenant l'entrée de la mythique baguette, McDo semble assumer - et revendiquer - son intégration culturelle. "McCafé n'est pas à envisager comme une sous-enseigne élitiste de McDo", pondère néanmoins Nawfal Trabelsi.

\*INPES : Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé

e-marketing.fr

Les français ont une spécificité : ils sont **plus gros consommateurs de sandwiches que de hamburgers**, et ce sont bien les seuls en Europe ! Ils privilégient les **sandwichs baguette**, et le célèbre **jambon-beurre** reste le plus prisé.

Partant de ce constat, **McDonald's lancera le 18 avril prochain et pour une durée de six semaines le McBaguette**. « C'est un pain baguette, décrit Nawfal Trabelsi, le vice-président de McDonald's France, croustillant comme une baguette française, mais servi chaud comme les petits pains ronds ». À l'intérieur de la baguette : de la viande de bœuf, de la batavia, une sauce moutarde à l'ancienne et de l'emmental affiné.

agro-media.fr

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2013	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	<b>SUJET 19</b>
				<b>2/2</b>