Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
formav.co/explorer

BTS MHR

BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière

Session 2006 • Code sujet : **F11 (annexe seule), F22 et F33** • Durée : **30 min** • Coefficient : **2**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. La communication institutionnelle (3 questions) **Page 3**

2. Les études de marché (3 questions) **Page 5**

3. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 7**

Sujet officiel (PDF) : https://btsmhr.fr/assets/annales/bts-mhr/E5 - Conception et production de services en hôtellerie restauration dans l'option/2006/BTS MHR - E5 - Conception et production de services en hôtellerie restauration dans l'option - Session 2006 - 1-Sujet.pdf

1. La communication institutionnelle

Le document support est un communiqué de presse sur le partenariat de mécénat entre la Croix-Rouge française et Accor. Il présente l'opération « Tickets donnés, Repas partagés », les formes de soutien apportées par Accor et les missions des deux partenaires.

Question 1. Exploitez le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé, la communication institutionnelle.

Le communiqué de presse d'Accor, publié en juin 2005 et daté du 29 juin, annonce la convention de mécénat officialisant le partenariat avec la Croix-Rouge française, engagé depuis 2001. Il met en avant l'opération « Tickets donnés, Repas partagés » : menée pour la troisième année auprès des utilisateurs de Ticket Restaurant, elle a recueilli 192 133 euros durant l'hiver 2004-2005, notamment pour les épiceries sociales.

Accor mobilise aussi son réseau, ses compétences et ses collaborateurs, soutient les formations aux gestes qui sauvent et apporte une aide matérielle et logistique locale. La Croix-Rouge définit les actions selon les besoins des populations. Cette communication institutionnelle valorise leur engagement social et leur image.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Accor et la Croix-Rouge officialisent un mécénat combinant collecte de fonds, compétences et actions de proximité au service des personnes vulnérables.

Question 2. Présentez les étapes d'une campagne publicitaire pour faire connaître un partenariat entre un restaurateur et l'un de ses fournisseurs.

1. **Analyser la situation** et fixer les objectifs de communication : faire connaître le partenariat, informer ou susciter des visites.
2. **Définir la cible**, puis élaborer un message clair et commun présentant l'intérêt du partenariat.
3. **Choisir les supports** adaptés, le budget et le calendrier : menus, affichage dans le restaurant, site internet, réseaux sociaux ou presse locale.
4. **Créer et valider** les contenus avec le fournisseur, notamment les informations et l'usage des marques, puis diffuser la campagne.
5. **Évaluer les résultats** au regard des objectifs : visibilité, réactions, fréquentation et retombées d'image ou commerciales.

Exemple : promouvoir un menu du restaurant élaboré avec les produits d'un fournisseur local.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Analyser, fixer les objectifs, définir la cible et le message, choisir supports, budget et calendrier, créer, diffuser puis évaluer.

Question 3. Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions « annonceur », « cible » et « mécénat ».

- **Annonceur** : organisation qui prend l'initiative de communiquer et commande ou finance la campagne. Exemple : le restaurateur, seul ou avec son fournisseur.
- **Cible** : public auquel le message s'adresse prioritairement. Exemple : les clients habituels et les habitants proches du restaurant.
- **Mécénat** : soutien financier, matériel ou en compétences à une activité d'intérêt général, sans contrepartie commerciale équivalente. Exemple : Accor mobilise son réseau et ses collaborateurs au profit d'actions de la Croix-Rouge. Une valorisation institutionnelle est possible, mais il ne s'agit pas d'acheter une publicité.

✓ RÉPONSE À RETENIR

L'annonceur émet le message, la cible le reçoit, et le mécénat soutient l'intérêt général sans contrepartie commerciale équivalente.

2. Les études de marché

L'article décrit des méthodes de contact direct avec les consommateurs, notamment l'observation à domicile, les échanges en restaurant et les questionnaires. Les exemples de Findus et de Léon de Bruxelles montrent les informations recueillies ainsi que les contraintes de coût et de temps.

Question 1. Exploitez le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé, les études de marché.

L'article de Clotilde Briard, publié dans *Les Échos* en janvier 2005, montre que les entreprises complètent les études déclaratives par un contact direct avec les consommateurs afin de mieux connaître leurs comportements et leurs attentes réelles.

- Findus prévoit d'observer au domicile une dizaine de familles volontaires : leurs pratiques quotidiennes peuvent différer de ce qu'elles déclarent.
- Léon de Bruxelles organise des échanges entre ses équipes et les clients dans une douzaine de restaurants parisiens. L'opération est complétée par 2 500 questionnaires remplis et des entretiens. Elle révèle notamment une information manquante sur la carte et une clientèle régionale fidèle sous-estimée.

Ces démarches apportent des informations concrètes, mais exigent du temps et des moyens importants.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le contact direct complète les études déclaratives : il révèle comportements, attentes et pistes d'action, mais demande du temps et des moyens.

Question 2. Citez puis expliquez les études à mener lors de l'implantation d'un nouvel établissement, hôtel ou restaurant.

1. **Étudier le marché et son environnement :** analyser la demande, les tendances, la réglementation et les évolutions du secteur.
2. **Étudier les clients :** identifier les segments, besoins, habitudes, budgets et critères de choix, par enquêtes ou entretiens.
3. **Analyser la zone de chalandise :** estimer le potentiel de clientèle selon son origine, les temps de trajet, l'accessibilité et les flux.
4. **Étudier la concurrence :** comparer les établissements, leur offre, leurs prix, leur positionnement et leur fréquentation.
5. **Vérifier la faisabilité :** évaluer l'emplacement, les locaux, les investissements, les charges, le chiffre d'affaires prévisionnel et la rentabilité.

Les résultats permettent de choisir la localisation et le concept, puis de décider si le projet est viable.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Étudier le marché, les clients, la zone de chalandise, la concurrence et la faisabilité pour définir le concept et valider le projet.

Question 3. Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions « veille mercatique », « qualité attendue » et « zone de chalandise ».

Terme	Définition	Exemple
Veille mercatique	Collecte et analyse continues d'informations sur le marché, les clients et les concurrents.	Suivre les avis en ligne et les nouvelles offres concurrentes.
Qualité attendue	Niveau de qualité espéré par le client avant la consommation, selon ses besoins et les promesses reçues.	Un client attend une chambre propre et conforme à sa réservation.
Zone de chalandise	Territoire d'où provient la clientèle d'un établissement.	Un restaurant attire habitants et salariés des environs.

La veille aide l'établissement à anticiper les évolutions. Comparer qualité attendue et qualité perçue permet de repérer les écarts de satisfaction. L'étude de la zone de chalandise guide le choix de l'emplacement et les actions de communication locale.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Veille : observer le marché. Qualité attendue : niveau espéré par le client. Zone de chalandise : territoire d'origine de la clientèle.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2006)

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve orale de BTS Hôtellerie-Restauration, session 2006, option A, réunit les sujets F22 et F33. Elle dure 30 minutes, coefficient 2, et prévoit un exposé de 15 minutes maximum suivi d'une interrogation. Les thèmes sont la communication institutionnelle et les études de marché, à partir d'un partenariat Accor-Croix-Rouge et d'enquêtes consommateurs. Elle évalue les connaissances mercatiques, l'exploitation documentaire, l'illustration professionnelle et la communication orale.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Une campagne publicitaire définit ses objectifs, sa cible, son message, ses supports, son budget, son calendrier et ses indicateurs d'évaluation.
- Le mécénat soutient une cause d'intérêt général et se distingue d'une démarche publicitaire par l'absence de contrepartie commerciale équivalente.
- L'observation et les échanges directs complètent les questionnaires pour révéler des comportements que les consommateurs ne déclarent pas toujours.
- Une étude d'implantation examine la demande, la concurrence, la zone de chalandise et les caractéristiques de l'emplacement.

Points de vigilance & attentes du jury

- Présentez le document en indiquant sa nature, sa source, sa date, son thème et ses informations essentielles.
- Distinguez les faits rapportés dans le document de votre analyse et reliez-les aux notions mercatiques pertinentes.
- Pour les études de marché, précisez les objectifs, les méthodes de collecte, les résultats attendus et les limites.
- Définissez chaque terme demandé et illustrez-le par un exemple adapté à l'hôtellerie ou à la restauration.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment exploiter efficacement le communiqué sur le partenariat Accor-Croix-Rouge ?

Présentez sa nature, sa source et sa date, puis identifiez les partenaires, les objectifs et les actions décrites. Analysez la place du mécénat et les retombées institutionnelles en vous appuyant sur les informations du communiqué.

Q : Quelles méthodes d'étude permettent de mieux comprendre les consommateurs ?

On peut combiner questionnaires, entretiens, observation des comportements et échanges directs sur le lieu de consommation. Les méthodes qualitatives apportent des explications détaillées, tandis que les questionnaires recueillent des réponses auprès d'un plus grand nombre de personnes.

Q : Comment gérer le temps de cette épreuve orale ?

L'épreuve dure 30 minutes et l'exposé ne doit pas dépasser 15 minutes; une interrogation suit. Préparez une introduction courte, organisez vos idées autour des travaux demandés et gardez du temps pour répondre clairement à la commission.

Q : Quels critères le jury évalue-t-il pendant l'exposé et l'interrogation ?

Le sujet indique l'évaluation des connaissances mercatiques, de l'analyse du marché et du consommateur, de l'exploitation des documents et de l'usage d'exemples professionnels. La capacité à communiquer avec la commission d'interrogation est également évaluée.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsmhr.fr/assets/annales/bts-mhr/E5 - Conception et production de services en hôtellerie restauration dans l'option/2006/BTS MHR - E5 - Conception et production de services en hôtellerie restauration dans l'option - Session 2006 - 1-Sujet.pdf

Ressources BTS Management en Hôtellerie-Restauration : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.