

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° 1

Thème : Le produit

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 et comment une entreprise de l'hôtellerie-restauration doit prendre en compte l'évolution des besoins des consommateurs.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - cycle de vie,
 - positionnement,
 - étude qualitative.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 1	1/2

ANNEXE SUJET n° 1

Thème : Le produit

Wanna Juice, deux unités qui pétillent

Source : L'Hôtellerie Restauration – janvier 2007

Paris (VIe et XIIe) Wanna Juice, bar à smoothies et jus de fruits frais –concept importé de Californie-, s'est installé avec succès rive gauche et rive droite pour satisfaire une clientèle, surtout féminine, attentive aux questions de santé et d'alimentation.

Olivier Severyns, 39 ans, a pas mal bourlingué avant de décider de créer sa propre entreprise. Il a vécu et travaillé, notamment dans le conseil en management, pendant 10 ans aux Etats-Unis dont il a ramené l'idée du bar à smoothies, un lieu où l'on vient chercher pour l'emporter cette boisson veloutée de fruits mixés avec des glaçons sur une base de fruit. Un premier bar a été ouvert rue Saint-André-des-Arts, dans le Quartier latin il y a un an et demi, et 9 mois après, rue de la Roquette, en plein 'Boboland', à deux pas de la Bastille. Deux boutiques presque identiques, aux couleurs vives et toniques (jaune bahia et rouge pétant) où l'on va pour faire le plein de vitamines. Wanna Juice ne sert pas que du sucré mais aussi du salé : soupes du jour, sandwiches végétariens au pain biologique et tortillas de maïs aux légumes, le tout préparé sur place, comme les jus. « Cela permet d'avoir une offre toute l'année et de jouer sur la saisonnalité avec les soupes en hiver », explique le pdg. La formule séduit surtout les femmes, de tous âges, sauf les ados, et plus généralement, sans exclure les hommes, « tous ceux qui sont à la recherche de fruits et légumes et de naturalité ».

Une offre variée et alléchante. Une trentaine de recettes différentes entre smoothies, jus et soupes, auxquels peuvent être ajoutés vitamines, herbes fraîches, ginkgo, ginseng et jus d'herbes de blé cultivés en vitrine ! Le secret du succès : les préparations sont mixées à la commande sous les yeux du client qui peut faire ajouter ou enlever tel ou tel ingrédient ou choisir carrément son mélange. « Cela devient ludique par la variété de l'offre, la fabrication en temps réel, les couleurs de ce que l'on mange et du lieu ». « Le smoothie qui marche le mieux, révèle la jeune manager de la boutique de la rue de la Roquette, Nelly Shaker, 24 ans, c'est l'Apasionada, un mélange de fruits de la passion, mangue, banane et jus d'ananas. Il en coûtera 4,50 € pour 30 cl et 5,60 € pour 40 cl. Et l'Ultraviolet (myrtilles, framboises, fraises, jus de pomme), qui est recommandé pour faire « le ménage » dans le corps, marche bien aussi ». Les salades et sandwiches sont légers – pas de mayonnaise ou autres corps gras. Les courses sont faites à Rungis malgré le côté fast-food (il n'y a que cinq sièges pour s'asseoir), et l'on vient surtout pour emporter. La clientèle est choisie : étudiants, touristes étrangers et personnels des nombreuses maisons d'édition du quartier Rive Gauche, jeunes professionnels, sportifs et mères de famille Rive Droite. Ouverture non-stop de 8 h 30 à 19 h 30, et jusqu'à 22 heures en été, la maison propose 2 formules, l'une à 7,50 € comprenant une grande soupe, un smoothie et du pain bio, et une autre à 9,50 € avec petite soupe, salade ou sandwich et boisson. La petite restauration représente 1/3 du montant du chiffre d'affaires qui ne sera pas révélé. Olivier Severyns a des projets plein la tête, comme développer peut-être une petite chaîne de Wanna Juice... mais il n'en dira pas plus.

www.wannajuce.com

Béatrice Bretonnière

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 1
				2/2