

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° 21

Thème : Comprendre le comportement du consommateur

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.
- Détaillez les sources d'information que peut consulter le consommateur.
Expliquez en quoi l'information recueillie influence son comportement d'achat.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - image d'un produit,
 - motivations d'achat du consommateur,
 - styles de vie.

SESSION 2014	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 21	1/2

ANNEXE SUJET n° 21

Thème : Comprendre le comportement du consommateur

Document 1 : Plats cuisinés, la crise de foi

Source : Marketing Magazine n° 167, mai 2013

Document 2 : Un fast-food américain remplace le terme 'viande' par 'protéines' dans un menu spécial

Source : Le Huffington Post, Baptiste Piroja-Pattarone, 26 juin 2013

Document 1 :

Le marketing a du pain noir sur la planche. Les marques agroalimentaires sont toutes ébranlées par l'affaire du *horsegate. Mais la crise de confiance se transformera-t-elle en prise de conscience pour une nutrition raisonnée ? Probablement pas. Nos mémoires de consommateurs pressés sont comme celles des poissons rouges : courtes.**

La tentation du 'tous pourris' est forte. Sommes-nous condamnés à être sur nos gardes au moment de passer à table ou à la caisse ? Et à ressentir ce sentiment, si désagréable, d'avoir été les dindons de la farce ? « *Bien manger, c'est le début du bonheur* », disait la marque Président à la fin des années 2000... alors qu'elle abandonnait le lait cru dans ses fromages. L'Europe avait tranché et émis une directive qui avait ému, un temps seulement, la filière et les amoureux du goût. Mais nous étions prêts à croire que c'était pour notre bien, malgré tout.

Une forme de résignation collective s'opère devant l'hyperchoix – et l'hypermarketing – en matière de consommation alimentaire. « *Qu'est-ce que vous voulez, il faut bien manger quand même !* », disent les clients d'une supérette de centre-ville à l'heure du déjeuner. Le capital confiance est, certes, ébranlé depuis l'affaire du *horsegate*, mais dans quelques mois, une fois l'emballement médiatique retombé, il y a fort à parier que l'agroalimentaire en général, et les plats préparés en particulier, continueront à séduire les consommateurs. (...) Nous serions 80 % à acheter au moins une fois par an des plats préparés, selon IRI. « *Nous sommes encore dans l'émotion et cette crise n'est pas sanitaire* », analyse Marc Drillech, auteur de l'ouvrage *Boycott*, aux éditions FYP, en 2011. « *Contrairement aux affaires mortelles de la vache folle en 1996 ou à celle dite du 'concombre à la bactérie E. Coli' en 2011, nous sommes ici dans une tromperie d'origine financière*, annonce Daniel Fischler. *Une nébuleuse d'intermédiaires malhonnêtes. Ce qui provoque la nausée, c'est que cette affaire touche à l'intime. Donc à ce que nous mangeons.* » (...)

Une ambiance malsaine, qui fait plus de mal au moral – et à la morale – qu'à la consommation, en réalité. En effet, si près de six Français sur dix se méfient des indications relatives à la composition des produits alimentaires qu'ils consomment, ils continuent à les acheter. Pour 78 % des consommateurs, le prix reste le premier critère d'achat pour les produits alimentaires. La composition des produits (33 %) et leur provenance (29 %) arrivent loin derrière, selon le baromètre OpinionWay pour Sofinco (mars 2013). (...)

Depuis le début de l'affaire, voit-on en rayon des clients lire davantage les étiquettes ? S'arrêter et prendre le temps de décrypter la liste d'ingrédients qui composent un produit prêt à consommer ? Non. Il faut d'ailleurs une vraie formation de chimiste pour comprendre cette fameuse liste. (...)

La directive européenne 1169/2011 – applicable en décembre 2014 – obligera les fabricants, les marques et les distributeurs à afficher en clair les informations sur l'origine et la composition des produits. Aujourd'hui, l'étiquetage mentionne 'élaboré en France', ce qui signifie que l'on peut proposer à la vente un plat transformé en France avec du poulet brésilien, du chou chinois et des épices de Turquie. Mais les packagings ne sont pas extensibles. Comment communiquer et rassurer sur une si petite surface ? Les designers vont avoir beaucoup de travail dans les mois à venir.

* Scandale de la viande de cheval

Document 2 :

Dans quelques années, nous n'utiliserons peut-être plus le mot viande. Après les questions sur sa traçabilité et le scandale du cheval dans les lasagnes, le terme jouit d'une mauvaise réputation. Un fast food américain a anticipé cet hypothétique phénomène en le remplaçant dans un de ses menus par l'intitulé "protéine".

Avec cette nouvelle stratégie marketing, le restaurant essaie de prendre ses distances avec la mauvaise image de la viande. Il mise ainsi sur l'apport nutritionnel du produit plutôt que sur sa nature. En somme, c'est une manière différente d'ouvrir l'appétit de ses clients, selon le site Businessweek.

Taco Bell va tester un nouveau menu à partir de protéines dans l'Ohio en accord avec la prise de conscience des consommateurs. Il sera composé de plus de 20 grammes de protéines et moins de 450 calories par repas. Dans un saladier ou un burrito, il sera servi avec une double portion de poulet et de bœuf. La nutritionniste de Taco Bell s'est appuyée sur une récente étude afin de justifier ce choix. Parmi les conversations sur la toile qui parlent de la viande, 43 % d'entre elles, sur les 6 derniers mois, sont négatives selon l'institut Infegy qui étudie le contenu des blogs et autres réseaux sociaux.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2014	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 21
				2/2