

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° 16**

### **Thème : être challenger sur son marché**

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.
- Précisez les points communs et les différences entre la restauration livrée et de la restauration à emporter.  
Précisez les différentes fonctions du conditionnement et de l'emballage dans ces deux types de restauration.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - facteurs d'ambiance,
  - innovation produit,
  - repositionnement.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2016	<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 16</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 16**

**Thème : être challenger sur son marché**

**On va manger quoi dans 10 ans ? (extraits)**

*Source : Management - avril 2015*

**Alors que le géant McDonald's montre des signes d'essoufflement, une poignée de challengers jettent les bases de la restauration rapide de demain.**

Entre 2012 et 2014 McDonald's a perdu 2% de sa clientèle dans le monde... A cela au moins deux raisons. D'une part, une défiance de plus en plus prononcée envers la malbouffe ... D'autre part, la concurrence accrue.

### **Vers le « faste » food ?**

Désormais avant même de regarder ce qu'il y a dans son assiette, le client est sensible à un lieu, à une atmosphère. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à porter une forte attention aux éléments extérieurs à la restauration : l'habillage d'un restaurant, son ambiance sonore et, surtout, les critères de santé et d'environnement... La santé et la planète, deux critères désormais décisifs pour la clientèle.

### **Vite, bon et cher !**

Aux États-Unis, McDonald's surfe sur la vague de la personnalisation et du « fait minute », en proposant à ses clients de composer leur hamburger avec les ingrédients de leur choix, pour un prix avoisinant les 6 euros. Un choix malin : la mode de la cuisine minute, à la demande, est celle qui offre le plus de potentiel en restauration rapide. Témoin la vogue de la cuisine asiatique, thaïe, coréenne... pour manger vite, pas cher et à toute heure.

Alors que le coût d'un repas à emporter reste aujourd'hui inférieur au ticket moyen du déjeuner, soit 12,80 euros, les enseignes récentes affichent souvent des tarifs plus élevés, du fait de l'origine bio des produits et d'une préparation plus artisanale qu'industrielle.

C'est le cas des « soupes fraîches » servies chez Rose Bakery, du Kebab chic de Grillé (au veau de lait fourni par le boucher Hugo Desnoyer) ou encore des burgers préparés à la demande chez Big Fernand ou dans les Food trucks. Seul problème de ces nouveaux venus : leur succès ! Car il n'est pas rare de devoir patienter plusieurs minutes avant d'être servi.

### **Plus de services.**

Le site américain GrubHub permet aux consommateurs de passer commande auprès des enseignes de restauration à emporter haut de gamme et d'être livrés par une flotte de coursiers moyennant 20% de commission. McDonald's France vise les seniors et teste une prestation quasi traditionnelle où les clients sont servis à table.

### **Innovation : WikiPearl, perle du sandwich ?**

Crée en 2013 et lancé cette année en France, cet emballage souple et consommable, peut être rempli avec à peu près n'importe quel comestible. Sa coque, composée en partie d'algues, peut être parfumée à l'infini et contenir indifféremment yaourt, compote, soupe... On concocte soi-même sa « perle » idéale, dosant les saveurs du contenant, choisissant le contenu.

### **TOP 7 de la restauration rapide dans le monde :**

**1 Subway, 2 McDonald's, 3 Starbucks, 4 KFC, 5 Pizza Hut, 6 Burger King, 7 Domino's Pizza...**

Tous les leaders actuels de la restauration rapide sont nés aux États-Unis.

En 2011 Subway a détrôné McDonald's de sa position de leader.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2016	<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 16</b>	<b>2/2</b>