

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° 11

Thème : Le marché

A 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 questions ci-dessous. Votre exposé traitera ces questions 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.
- Présentez les enjeux et les limites de thématiser son établissement et son offre de prestations.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - marché potentiel,
 - segment de clientèle,
 - courbe de vie du produit.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2010	BTS Hôtellerie-Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 11	1/2

ANNEXE SUJET n° 11

Thème : Le marché

L'analyse du marché du sandwich

Source : LSA mars 2009

1,8 Milliard de sandwiches en 2008

Désormais vendu dans tous les circuits de distribution, le chiffre d'affaires du marché du sandwich a progressé de 30% en l'espace de cinq ans, atteignant 6 milliards d'euros en 2008. Vendus grosso modo 4 euros l'unité, avec des pics à 7.50 euros, 1.8 milliards de sandwiches ont été consommés l'an passé dont 70% de jambon-beurre. Ce sont les circuits traditionnels qui font le plein : 57% des sandwiches vendus le sont dans les cafés, brasseries et sandwicheries.

La France est le seul pays au monde où le sandwich tient tête au hamburger. Pour un hamburger acheté, il se consomme 8 sandwiches avec une moyenne de 5 millions de produits vendus chaque jour !

Selon le cabinet Gira Foodservice, qui a présenté ces chiffres lors de la conférence sur le sandwich européen début mars, 70% des actifs travaillant dans les grandes villes consomment un sandwich au déjeuner. Cette évolution est principalement due aux nouveaux comportements alimentaires des Français : ils sont 2 sur 3 à ne plus déjeuner dans le cadre traditionnel d'un service à table.

Grâce à la crise, le marché du sandwich est en pleine expansion.

Après avoir progressé de 5 à 8% par an en volume entre 2003 et 2007, il a fait un bond de 11% en 2008. Parmi les raisons de cette dynamique : l'impact de la crise sur la fréquentation des bars et des restaurants ainsi que les efforts de qualité et de diversité sur le pain, les garnitures et les formules équilibrées.

Avec 375 restaurants en France, le groupe dirigé par Louis Le Duff est devenu numéro 1 du fast-food à la française. Le leader de la restauration rapide prévoit même une soixantaine d'ouvertures d'ici 2 ans. Au travers de ses enseignes (Brioche dorée, Del Arte, Bridor, Le Fournil de Pierre, Caffé Del Arte et la Madeleine), le groupe le Duff a totalisé 740 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2008. C'est 70 millions de plus qu'en 2007.

C'est un sérieux challenger en France. Subway, la plus grande enseigne mondiale de sandwiches (29 000 restaurants dans le monde et un chiffre d'affaires de 8.3 milliards d'euros en 2008), a fait de l'Hexagone sa principale cible dans les prochaines années. Elle envisage de devenir numéro 1 d'ici 2010 en quadruplant le nombre de ses implantations.

Avec 20% des sandwiches vendus dans les supermarchés, la grande distribution veut désormais accroître sa part du gâteau en pariant sur le prêt-à-manger. Le principe : des espaces allant de 400 à 700 mètres carrés, situés en centre-ville, et avec lesquels les grandes enseignes espèrent remporter la bataille du sandwich !

L'enseigne GOÛTU, basée à Paris, propose des sandwiches à 1 euro, elle en vend 200 par jour ! Pour cela, elle propose un sandwich de 13 cm avec des œufs, une salade et des crudités. La clé du succès : avoir su s'adapter aux budgets les plus serrés tout en proposant une restauration de qualité.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2010	BTS Hôtellerie-Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 11	2/2