

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° F1

Thème : Le 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. Votre exposé les traitera 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
- Pourquoi et comment un hôtelier restaurateur doit-il étudier son marché ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - gamme,
 - étude qualitative,
 - panel.

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie – Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET F1	1/2

ANNEXE SUJET n° F1

Thème : Le marché

Le snacking, un marché qui trouve une nouvelle saveur

Source : Néo restauration n°472 – février 2010

Le snacking : Un marché qui trouve une nouvelle saveur

En cette période de crise, le marché du snacking s'en sort bien. En 2009, ses prix, sa praticité, sa diversité et sa qualité ont su répondre aux attentes des consommateurs, dont la dépense moyenne a même progressé. Face à ce succès, les concurrents se multiplient.

Une salade, une quiche bio, quelques fruits coupés... Sabine n'a pas de temps à perdre. Elle choisit son repas en un clin d'œil au rayon traiteur. Une demi-heure plus tard, elle a un rendez-vous important à l'autre bout de la ville. Néanmoins, pas question de faire l'impasse sur son équilibre nutritionnel. Et elle n'est pas la seule. Des millions de Français optent chaque jour pour une pause snacking, moins longue qu'un repas au restaurant, et surtout moins chère.

Manger toujours plus vite, toujours moins cher

Plusieurs sont les facteurs sociologiques et économiques qui favorisent ce développement. La progression de la population active féminine entre bien évidemment en ligne de compte. À noter également une population de plus en plus urbaine et qui passe plus de temps dans les transports. Sans oublier que la majorité des actifs déjeune hors de chez elle. On essaie au maximum d'optimiser son temps en le passant moins à table. Un signe qui ne trompe pas : le nombre de repas servis par les restaurants milieu de gamme (dont les additions s'échelonnent de 17 à 27 €) a diminué de 10 % en 2008. « Les Français sont en train de devenir de gros « *Snackeurs* » confirmait récemment Sophie de Raynal,

consultante chez » Nutrimarketing. Près de un repas sur sept est désormais consommé à l'extérieur. Manger toujours plus vite, toujours moins cher et toujours plus fonctionnel... Les Français en ont pris le pli, sur tout au cours des dix dernières années. « La restauration rapide représente un chiffre d'affaires de 30 milliards d'euros sur un total de 82 milliards pour l'ensemble de la restauration, et sa croissance reste forte », estime Bernard Boutboul, directeur général de Gira Conseil.

Quant au montant de la dépense moyenne, il est passé de 4,30 € en 2007 à 4,40 € en 2008, puis 4,50 € en 2009. La part des ventes à emporter, par rapport à la consommation sur place, ne cesse d'augmenter pour dépasser les 50 %. D'après une étude Food Service Vision, les repas achetés sont consommés dans la rue et le centre commercial (45 %), à la maison (42 %), au parc (41 %) et au bureau (40 %).

Le nouveau visage de la concurrence

Du côté de Gira Conseil, on observe le secteur avec sérénité. En 2009, le volume du marché du sandwich est toujours à la hausse : après un bond de 11 % en 2008, il a poursuivi sa croissance de 9 % en 2009. Ainsi, près de 1,96 milliard de

sandwichs ont été vendus, pour un chiffre d'affaires de 6,33 milliards d'euros. Ce pendant, pour la première fois, le prix de vente moyen du sandwich a régressé de 4,8 % pour descendre à 3,23 €. Paradoxalement, la restauration rapide haut de gamme est à l'abri de ces turbulences. Elle a même affiché des croissances à deux chiffres.

Quant aux fast-foods, cafés et brasseries, ils ont été confrontés à la concurrence des circuits de vente alternatifs : la quasi-totalité des boulangeries, les deux tiers des traiteurs, les bars, les épiceries, les lieux culturels, les pétroliers, les ambulants, les kiosques presse, les bureaux de tabac, les grands magasins... Toutefois, les concurrents les plus dynamiques sont les enseignes de la grande distribution, qui commencent à développer en centre-ville de véritables offres à consommer sur place ou à emporter.

Autre concurrent : la restauration collective, en régie directe ou sous-traitée, qui se met à l'heure de la restauration rapide. « Les frontières entre les circuits de distribution, estime Bernard Boutboul, vont s'effondrer. Le consommateur est prêt à acheter des produits à emporter n'importe où si cela lui facilite la vie. »

« Le hors-repas représente 35 % des visites en restauration commerciale, un levier important pour le marché. 79 % des français consomment un repas à emporter au moins une fois par mois.

Parmi ceux-ci, 34 % en consomment plusieurs fois par semaine. » (Source : Food service vision).

1. « La restauration rapide se structure en niveaux de gamme identifiables : du low-price (Goûtu et ses sandwichs à 1€) au très chic (Paul Bocuse, Guy Martin, Marc Veyrat...), en passant par les niveaux bas, moyen et haut de gamme (38 € le trio de minisandwichs-entrée, plat, dessert- vendu à l'hôtel Bristol, à Paris). »
2. « L'offre évolue en cinq segments distincts : les segments historiques que sont la restauration rapide à la française (à base de sandwichs) et la restauration rapide à l'anglo-saxonne (à base de hamburgers), puis la restauration ethnique (principe des kebabs indépendants) et la restauration rapide de luxe. »
3. « Les circuits alternatifs (métiers de bouche, magasins, cinémas, pétroliers, grande distribution...) gagnent de l'importance en part de marché. »
4. « Les chefs triplement étoilés Michelin arrivent en restauration rapide. Une première mondiale en gastronomie ! »

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie – Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F1
			2/2