

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 : L'étude de 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.
- Expliquez pourquoi une entreprise de l'hôtellerie-restauration doit prendre en compte l'évolution des besoins des consommateurs. Précisez les moyens à sa disposition pour cerner ces besoins.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - consommation nomade,
 - enquête quantitative,
 - critères de choix de l'acheteur.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2012	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 : L'étude de marché Le poids du comportement du consommateur Source : www.sirest.com- 2010

Étude exclusive Sirest Ideas 2010 : le poids du comportement du consommateur (Extrait)

La consommation nomade, une pratique largement répandue : 79 % des Français consomment un repas à emporter au moins une fois par mois... Parmi ceux-ci, 34 % consomment plusieurs fois par semaine.

Si la sandwicherie est le circuit le plus fréquenté (77 %), elle est suivie par la grande distribution (68 %), puis la boulangerie (61 %). Traiteurs (21%), bars (15 %) et épiceries (13 %) suivent loin derrière le trio de tête.

Après l'achat, les consommateurs prennent leurs repas indifféremment entre travail, loisirs et domicile. Les repas achetés sont consommés : dans la rue et le centre commercial (45 %), à la maison (42 %), au parc ou au jardin public (41 %), et au bureau (40 %).

Si le choix des produits se fait d'abord sur le goût (99 % d'important) et le prix (93 %), il faut noter que la variété (92 %) joue également un rôle très important. L'équilibre alimentaire (71 %), la praticité (65 %), le bio (28 %) et le développement durable (42 %) influent dans un deuxième temps.

La « formule » est une offre indispensable pour séduire le consommateur : Si 2 consommateurs sur 3 considèrent les formules « pratiques et très intéressantes », 1 sur 4 les trouvent « mal adaptées ».

68 % des consommateurs apprécient les formules avec boissons. Seuls 18% des consommateurs ne prennent jamais de formules. Les sodas (52 %) et l'eau minérale (42 %) sont les boissons privilégiées pour accompagner les formules.

Les plats chauds sont consommés par une minorité active : 36 % des consommateurs en consomment au moins une fois par semaine, 27 % moins d'une fois par mois. Les consommateurs attendent d'abord de pouvoir élargir leur choix de produits faciles à emporter : plus de plats chauds (85 %), plus de produits plus pratiques à manger en marchant (78 %), du café dans des gobelets isothermes (65 %). Par ailleurs, ils cherchent aussi des produits respectant le développement durable dans le contenant et le contenu (70 %).

Les produits emballés à marque sont demandés par 60 % des consommateurs.

Le bio est souhaité par 53 % des consommateurs.

La livraison est attendue par 58 % des consommateurs.

L'étude permet de tirer 4 pistes de réflexion :

- Les frontières entre les circuits de distribution ne sont plus pertinentes : sandwicherie ou GMS, boulangerie ou café bar, épicerie ou traiteur, les consommateurs sont prêts à acheter leurs produits à emporter dans tous les circuits... entraînant une concurrence nouvelle entre ces métiers.
- Les circuits souhaitant développer leur offre de vente à emporter pourront et devront proposer une gamme large, offrant de la variété (plats froids, plats chauds, formules...).
- La vente à emporter n'est pas synonyme de malbouffe : choix, prix et variété constituent les attentes fondamentales autour desquelles tout acteur de la restauration hors foyer doit se positionner.
- La sensibilité à l'environnement devient une réalité aussi pour ce type de consommation : les acteurs responsables devront intégrer cet enjeu dans leur développement et proposer des emballages et des produits « eco friendly », tout en apportant plus de praticité.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2012	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