

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° 6**

### **Thème : Surveiller l'évolution du 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 outils à la disposition de l'hôtelier-restaurateur lui permettant de connaître l'évolution de son marché.

En quoi les technologies de l'information et de la communication facilitent-elles la veille mercatique ?

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - gamme,
  - étude documentaire,
  - mercatique virale.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2014	<b>BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET 6</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 6**

### **Thème : Surveiller l'évolution du marché L'équilibre et l'écologie, les deux cartes à jouer du snacking**

Source : Néo restauration Janvier-Février 2013

Jamais la restauration rapide ne s'était si bien portée en France. De nouveaux points de vente fleurissent dans tout le pays (...). Outre les enseignes et les indépendants, le paysage se compose d'opérateurs comme les boulangers, les traiteurs et autres concurrents, tels que Dailymonop, bien décidés à gagner des parts de marché.

Le snacking prend également un autre visage. Force est de constater que le repas « fast » se doit désormais d'être « good ». Déjeuner sur le pouce n'empêche pas le respect de l'équilibre alimentaire, avec des ingrédients bons et nutritionnellement intéressants. Des attentes entendues par les professionnels de la restauration et les industriels de l'agroalimentaire qui ne cessent d'enrichir leurs gammes. Ils vont même jusqu'à solliciter les grands noms de la gastronomie pour la création de produits (...).

Le contexte économique n'est pas non plus étranger à l'engouement des consommateurs pour le snacking. Attentifs à leur pouvoir d'achat, les clients sont à la recherche de prix raisonnables. Ils veulent avoir le choix : pouvoir se restaurer dans une « cantine chic » ou se contenter d'un sandwich « low cost ». Des établissements ont décidé de lutter contre la crise en proposant des formules (sandwich, dessert et boissons) à des prix très compétitifs. A grand renfort de marketing, certaines enseignes communiquent par voie d'affichage ou de spots télévisuels. KFC a donné le coup d'envoi des soldes en lançant le Double Krunch, un nouveau produit au sein de la gamme Very Bons Plans à 2 €. Pour sa part Subway propose tous les jours 5 Sub15 à 2,90 €, ainsi que des Baby Sub. La vague des petits formats serait-elle une réponse à la crise ? Corinne Menegaux, directrice du Sandwich Snack Show, y perçoit plutôt une volonté de découvrir de nouveaux produits, de grignoter plusieurs déclinaisons d'un même sandwich, dans un format beaucoup plus pratique à consommer.

Quant à la tendance du sucré, elle se développe et adopte la version « mini », comme l'atteste le déferlement de choux, cannelés, brownies, cupcakes, macarons... Certaines pâtisseries réintègrent les classiques pour cibler le snacking. Christophe Adam a créé un millefeuille à la vanille de Madagascar présenté dans un pot de yaourth en verre, agrémenté d'une mouillette de pâte feuilletée, destinée à être trempée avec gourmandise. Alors que le dessert disparaît progressivement à l'heure du déjeuner dans les restaurants, les petites douceurs continuent de séduire les consommateurs. À la différence que la gourmandise est emportée pour être consommée plus tard dans l'après-midi (...).

Dans un secteur qui a largement recours aux conditionnements, le développement durable constitue-t-il une préoccupation, voire une priorité ?

L'enseigne Batbat, à Toulouse, a remplacé les gobelets pour les boissons chaudes et froides par des verres Duralex. Pour la vente à emporter, le créateur Olivier Barbot a mis à disposition des clients volontaires une « cantinière » consignée en inox.

Pour Corinne Menegaux, la montée en puissance de l'emballage correspond à une montée en gamme du snacking observée depuis quelques années, et à une demande croissante de praticité de la part des consommateurs. Pour un professionnel de la restauration rapide, l'emballage est un vecteur de communication et un argument de vente vis-à-vis du client.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2014	<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 6</b>	<b>2/2</b>