

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° F2

Thème : Se différencier sur un marché concurrentiel

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 et comment obtenir un avantage concurrentiel sur un marché.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - positionnement,
 - cycle de vie,
 - profondeur de gamme.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2014	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F2	1/2

ANNEXE SUJET n° F2

Thème : Se différencier sur un marché concurrentiel

La guerre du café aura bien lieu

Source : L'Express - mai 2013

Après Starbucks, Columbus et Illy, le britannique Costa s'installe au pays du "petit noir" avec de grandes ambitions. Bataille rangée en vue entre ces coffee shops très tendance. C'est qu'au pays du "petit noir" au comptoir, ce type de commerce constitue aujourd'hui "l'un des marchés les plus porteurs", affirme Jean-François Camarty, directeur général adjoint d'Elior (...).

Cet engouement soudain n'est pas le fruit du hasard. Amoureux depuis toujours du café et des cafés, les Français changent peu à peu leur mode de consommation. Le vieux troquet du coin a vécu. Et les nouveaux "coffee addicts" n'hésitent plus à goûter les cafés latte et autres breuvages aromatisés au caramel, et à les boire dans la rue. En dix ans, la vente à emporter de boissons chaudes est passée de 1 à 27 % ! C'est sur cette nouvelle tendance "nomade" que surfent les chaînes anglo-saxonnes.

Un phénomène que Starbucks a à la fois anticipé et accéléré. Mais le vrai décollage de l'enseigne est bien plus récent. Jusqu'au début de 2012, la filiale hexagonale n'était pas profitable. Le leader du marché hexagonal remet alors tout à plat. Les Français trouvent son café trop torréfié, avec un drôle de goût de brûlé ? Les 1 000 "partenaires" (les employés) proposent désormais un deuxième expresso, plus doux. Le café, latte ou viennois, ne suffit plus aux clients ? Starbucks sert ses Frappuccino, des boissons glacées à base de café. Les produits sont trop chers ? Une carte de fidélité offre, pour neuf cafés achetés, le dixième gratuit. Depuis, le succès est au rendez-vous...

Toutes les chaînes accélèrent la cadence. Illy Café, le petit poucet de l'expresso haut de gamme, s'apprête à ouvrir un quinzième Espresso, place de l'Odéon. McCafé (McDonald's) poursuit son implantation avec 160 points de vente, tandis que Columbus Coffee passe à la vitesse supérieure à Paris et en province. Ce n'est que le début. Costa a, selon nous, une vraie carte à jouer. C'est une enseigne incontournable, qui offre une large gamme de cafés et de snacking(...).

La guerre peut commencer. Starbucks ne se laissera pas voler une première place durement acquise. "La concurrence nous oblige à être plus malins, et à nous différencier davantage", analyse Olivier de Mendez. Outre le choix des expressos, l'américain propose désormais une nouvelle gamme d'en-cas, entre mini-sandwichs et muffins salés. La firme, présidée par Howard Schultz, compte aussi multiplier les ouvertures, comme celle, prévue à la fin du mois de mai, place du Tertre, à Paris (suivie de six autres d'ici à septembre).

Au milieu de cette surenchère, les bistrots traditionnels n'ont pas dit leur dernier mot. Certes, les cafetiers subissent l'arrivée des coffee shops. Mais, depuis deux ou trois ans, beaucoup d'entre eux se mettent au goût du jour. "Les jeunes plébiscitent les nouveaux cafés bobos", se réjouit Marcel Bénézet, représentant du Syndicat national des hôteliers, restaurateurs, cafetiers et traiteurs. Happy Hours, café à 1 euro au comptoir et Wi-Fi : dans les quartiers branchés, les bars font de la résistance. De quoi soutenir la comparaison (...).

La crise semble épargner les nouveaux rois du café. S'adressant à une population plus aisée, fils de famille, jeunes cadres, ou à des voyageurs, les enseignes new-look surfent sur l'envie des Français de s'offrir des plaisirs raisonnables.

Corinne Scemama

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2014	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F2	2/2