

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 marketing, prises isolément ou intégrées au plan de marketing ;
- 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° NC1**

### **Thème : s'adapter à l'évolution du comportement des consommateurs**

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture marketing, 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 quels sont les facteurs qui peuvent influencer le comportement des consommateurs dans le secteur de l'hôtellerie-restauration. Comment les entreprises de ce secteur peuvent-elles s'y adapter ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - segments de clientèle,
  - motivations,
  - prescripteur.

Session 2016	EXAMEN	Durée	30 min
ÉPREUVE	<b>BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Marketing et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	<b>SUJET NC1</b>	1/2

## **ANNEXE SUJET n° NC1**

### **Thème : s'adapter à l'évolution du comportement des consommateurs**

#### **La restauration rapide : le nouveau dada des quinquas**

Source : [Néorestaurations.fr](http://Néorestaurations.fr) - 24 juin 2015

#### **La restauration rapide : le nouveau dada des quinquas**

(Cette étude a été réalisée par The NDP Group, spécialiste des études de marché qui se penche aujourd'hui sur le marché de la restauration rapide. La société a remonté le temps jusqu'en 2008 afin d'analyser les performances et les mutations du secteur depuis l'avènement de la crise économique française)

**La restauration rapide classique connaît depuis 2009 une baisse de fréquentation. Toutefois les visites des plus de 50 ans progressent.**

#### **La restauration rapide : le compromis de choix dans un contexte de crise**

Continuer à consommer en réduisant son ticket moyen, tel a été le réflexe adopté par les Français à l'arrivée de la crise à l'aube des années 2010. Un comportement logique face au contexte économique, qui s'est révélé propice à certains circuits de la restauration hors domicile. À l'heure où la bourse s'effondrait et la restauration traditionnelle tirait la langue en enregistrant un recul de fréquentation de 2,9 % (cumul de mars 2008 à mars 2009), la restauration rapide s'envolait en affichant une progression de visites de 3,4 % sur la même période. Un boum qui s'explique par l'appât économique de circuits moins onéreux qui a conduit les consommateurs CSP + à fréquenter des établissements précédemment boudés tels que les fast-foods, les sandwicheries, les boulangeries ou d'autres lieux de restauration rapide.

Il faut attendre 2012 pour que l'impact de la crise bouleverse profondément les habitudes des Français en matière de restauration : les plats préparés à la maison s'invitent au bureau au détriment de la restauration rapide qui voit sa fréquentation baisser. Au final, la restauration rapide a enregistré une perte de 130 millions de visites depuis 2009.

Fin 2014, le segment des fast-foods, le plus dynamique de tous, boosté par une offre accessible et de nouvelles ouvertures, montre les premiers signes de ralentissement et ensuite de baisse de fréquentation. Du jamais-vu. Maria Bertoch, Industry Expert de la Division Foodservice Europe de The NPD Group analyse : « *Ce recul s'explique par des changements sur le marché et l'apparition du concept hybride du fast casual\* ou la restauration rapide version 2.0. Un segment naissant, qui parvient à se positionner comme apportant une expérience unique et de qualité pour des consommateurs désirant allier la rapidité et la qualité. L'absence du service à table, les produits frais et préparés sur place le jour même, la transparence des ingrédients, un décor soigné et moderne : tous ces ingrédients permettent d'attirer ceux qui désertent la restauration rapide classique, principalement les 18-34 à la recherche d'une consommation plus qualitative, saine et responsable.* »

#### **Le boum des baby-boomer du fast-food**

Si ces huit dernières années, la restauration rapide classique a perdu sur les visites des 16-24 ans et des 25-34 ans (Millennials), les 50 ans et plus progressent : + 40 % entre 2008 et 2014 ! Ils représentent aujourd'hui 16 % des visites du secteur, soit 1 sur 6 d'après l'étude « Les 50 ans et +, une cible à fort potentiel pour la restauration » que The NPD Group publiera le 10 juillet prochain. Moins affectés par le chômage et les problèmes de pouvoir d'achat que les plus jeunes, les quinquagénaires apprécient la praticité et la fonctionnalité d'un déjeuner sur le pouce. Cette génération qui a connu l'arrivée du fast-food à l'aube des années 80, n'hésite pas fréquenter ce circuit en dehors de l'heure du déjeuner : 30 % de leurs visites ont lieu l'après-midi durant leur pause.

Tout comme les 18-24 ans, les seniors surveillent leurs assiettes : ils consomment plus que la moyenne les salades et les eaux en restauration rapide, et boudent les soft-drinks et les menus, moins adaptés à leurs goûts. La folie burger ? Très peu pour eux : ils en consomment deux fois moins que la moyenne de la population française. Toutefois, les burgers de qualité pourraient avoir un avenir intéressant auprès de cette cible épicurienne.

Maria Bertoch conclut « *La croissance française reste relativement timide si on la compare avec les voisins européens. Et la confiance des consommateurs n'a pas non plus montré une amélioration notable. Le problème clé du marché français est la fréquentation en berne. Le début de 2015 a été très difficile pour la restauration au global, y compris pour la restauration rapide. Nos prévisions pour 2015 affichent un marché négatif en visites, toujours affecté par la baisse de consommation de la population active. Toutefois, l'attention portée aux cibles « émergentes » comme les 50 ans et plus pourrait apporter ses fruits sur le court et le long terme* ».

#### **Définition des circuits :**

La restauration hors domicile inclut ici des circuits suivants :

- la restauration avec service à table (cafés / bars / brasseries, restauration à thème et non thématique)
- la restauration rapide (fast-foods, vente à emporter / livrée, sandwicheries, boulangeries, traiteurs, GMS, cafétérias)
- la restauration dans les transports et lieux de loisirs (musées, parcs d'attractions...)
- la restauration collective (restauration d'entreprises, située en bureaux ou usines, autogérée ou concédée).

Les fast-foods incluent les chaînes de la restauration rapide vendant des burgers, du poulet, ainsi que les foodtrucks vendant des burgers.

La Restauration commerciale inclut la restauration avec service à table et la restauration rapide, mais exclut la restauration collective (les cantines).

\*Le « fast casual » est un concept de fast-food haut de gamme, à mi-chemin entre le restaurant où l'on sert à table et le point de vente à emporter.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2016	<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 NC1</b>	2/2