

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° 1**

### **Thème : céder aux nouvelles tendances**

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.
- Présentez les enjeux et les limites à être le premier hôtelier ou restaurateur à prendre en compte les nouvelles tendances du marché.  
Exposez les raisons qui inciteraient un restaurateur à ouvrir un établissement éphémère.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - motivations hédonistes et d'auto expression,
  - théorie du cycle de vie,
  - stratégie suiveuse (« Me too »).

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

## **ANNEXE SUJET n° 1**

### **Thème : céder aux nouvelles tendances**

#### **Les restos aiguisent la curiosité**

*Source : Le Monde - 15 juin 2015*

Commander un vin au verre dans un restaurant a longtemps tenu de la punition. Le choix était médiocre et le prix surfacturé. Les coutumes changent. Parce que les convives boivent moins mais mieux. À cela, plusieurs raisons : campagnes de santé, répression routière, budgets qui rétrécissent, autant que le temps passé à déjeuner. Les restaurateurs doivent s'adapter.

**Les pionniers du vin au verre** sont apparus dans les années 1970-1980, avec l'ouverture, à Paris, de nombreux bars à vins. On y trouvait une belle diversité de choix, mais ces établissements se contentaient souvent de planches de fromages ou de charcuteries en guise d'accompagnement culinaire.

Philippe Faure-Brac (Meilleur Sommelier du Monde) a ouvert en 1984, à Paris, un **Bistrot du sommelier**. Le but était de développer une cuisine gastronomique en fonction de la carte des vins. Rapidement il a mis au point un menu surprise, avec dégustation de verres à l'aveugle.

Au début les clients demandaient essentiellement du bordeaux et un peu de bourgogne. Aujourd'hui, ils sont plus connaisseurs et curieux, en particulier grâce à internet.

Longtemps, les vins rares et chers étaient absents de la carte au verre. C'est désormais possible grâce à de dispendieuses machines...

Thierry Breton, dans son étonnant bistrot, **La Pointe du Grouin** à Paris, ouvert en 1995, a choisi de privilégier non pas le vin au verre, mais... en magnum. Un format idéal pour les tables de copains, majoritaires à La Pointe du Grouin. Le client entre en cave pour choisir lui-même parmi nos 110 références de magnums.

**Une deuxième vague de bistrots**, menée en particulier par le chef Inaki Aizpitarte a pris le relais, au milieu des années 2000, en misant sur une cuisine plus créative et sur la vogue des vins nature.

Qu'il s'agisse de chefs s'appropriant une cave ou d'un caviste se mettant à la cuisine, on peut dans ces lieux à la mode, acheter son vin à emporter ou le déguster sur place accompagné d'une collation plus ou moins élaborée.

**D'autres lieux misent sur la curiosité du client** et sur le principe du « moins, mais mieux », par exemple **le 110 Taillevent**, la brasserie à vins ouverte en 2013, par les propriétaires du mythique restaurant gastronomique Taillevent. Si plus de 300 bouteilles sont proposées à la carte, l'établissement se distingue par ses 110 vins servis au verre. L'idée est de proposer, pour chacun des trente plats à la carte, quatre vins au verre, en 14 cl ou 7 cl, sur quatre vignobles différents et dans quatre fourchettes de prix.

Cette tendance peut donner des idées aux « Top chefs ». À l'instar d'Hélène Darroze, qui propose, depuis un an, une formule « Table du sommelier ».

Session 2016	EXAMEN		Durée	30 min
	<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 1</b>	<b>2/2</b>