

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° 14

Thème : Adopter une stratégie de différenciation

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 l'intérêt pour un hôtelier-restaurateur de différencier son offre. Précisez les incidences d'une stratégie d'imitation.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - élargissement de la gamme,
 - positionnement,
 - cannibalisation.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2013	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL		SUJET 14	1/2

ANNEXE SUJET n° 14

Thème : Adopter une stratégie de différenciation

La pâtisserie s'expose

Source : L'Hôtellerie Restauration – novembre 2011

En ouvrant une boutique ou un coin pâtisserie, les hôtels et les restaurants se diversifient et attirent une nouvelle clientèle de gourmands.

Séduisante, gourmande et colorée, la pâtisserie attire le regard et contribue à « glamouriser » une image. Les hôtels et les restaurants ne s'y trompent pas en l'intégrant toujours davantage dans le développement de leur marque. Il y a quelques années, le chef **Olivier Roellinger** inaugurait Grain de vanille à Cancale (35), avec la collaboration de l'ancien boulanger des Maisons de Bricourt **Yannick Gauthier**. Situé sur les hauteurs de la ville, le salon de thé, qui fait dorénavant partie du paysage cancalais, est à la fois un lieu de vente et de production. Pâtisseries, galettes, glaces, caramels estampillés Maisons de Bricourt et pains cuits au Château de Richeux sont à déguster sur place ou à emporter.

DÉPOUSSIÉRER LES CODES

Le chef **Laurent Petit** du Clos des sens (Annecy-le-Vieux, en Haute-Savoie) s'est associé à la création de Pan&Gatô (pain et gâteau en patois savoyard) ouvert en juin dernier par **Michaël Rispe**. Formé chez Fauchon auprès de **Pierre Hermé**, ce chef pâtissier a travaillé à Paris (au Grang Véfour) et en tant que formateur et consultant à l'étranger. A son retour en France, après un apprentissage aux côtés du boulanger **Christophe Vasseur** (Paris X^e), il décide de dépoussiérer les codes du genre en reprenant une boulangerie à Annecy-le-Vieux. Son laboratoire est visible depuis l'espace de vente. Avec des ingrédients de qualité (issus de l'agriculture raisonnée, Label rouge), il défend l'idée de fraîcheur et de simplicité. « *Une cuisine du sucré loin des formes carrées de la pâtisserie contemporaine* », résume Laurent Petit. Aux côtés de tropéziennes et de saint-honoré, les viennoiseries sont revisitées, comme le pain aux raisins revu avec des pralines de Saint-Genix. Après deux mois d'ouverture, Lichaël Rispe s'attelle à la création des trois pains qui seront servis dans les restaurants de Laurent Petit : pain maïs et fleur de sel (Clos des sens), rustique (Café Brunet), brioché-safrané (ContreSens)...

ABOLIR LES FRONTIÈRES ENTRE HOTELS ET BOUTIQUES

La pâtisserie devient une dimension à part entière dans le développement d'une marque. [...] Doté d'une solide expérience en boutique, le chef pâtissier **Pierre Mathieu** (Le Mandarin Oriental Paris) planche sur les desserts proposés au restaurant Le Camélia et à la vente à emporter. Un comptoir à pâtisserie a été créé au sein de l'hôtel – ce qui se fait dans les Mandarin Oriental Tokyo et Hong-Kong. Soit une dizaine de créations, allant du saint-honoré (clin d'œil au nom de la rue) au mandarin (chocolat-vanille). La frontière entre desserts de restaurant et pâtisseries de boutique est franchie. Le comptoir propose aussi des cannelés, des macarons et des chocolats de Dijonnais **Fabrice Gillotte**. Pour renforcer cet esprit boutique, d'autres produits dérivés sont attendus dans les prochaines semaines, ainsi que des gâteaux pour 4-5 personnes et les packagings définitifs. Avantage pour la clientèle extérieure, le comptoir est ouvert 7 jours sur 7.

Au Five Hôtel&Spa (Cannes), **Jérôme de Oliveira** (champion du monde de pâtisserie et ancien sous-chef pâtissier au Plaza Athénée) est chargé de la pâtisserie du restaurant, mais aussi du salon de gourmandises appelé « Intuition ». Disposant d'une entrée indépendante, ce lieu de vente et de dégustation expose les créations du pâtissier et contribue à l'image de l'hôtel en s'ouvrant à la clientèle extérieure. [...]

Caroline MIGNOT

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2013	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 14	2/2