

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° 9**

### **Thème : Prendre en compte 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.
- Expliquez les conséquences de l'émergence de nouveaux concepts sur le marché de l'hôtellerie-restauration. Quelles sont les actions à envisager par un restaurateur ou hôtelier pour s'adapter à cette évolution ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - comportement du consommateur,
  - part de marché,
  - produit nomade.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2013	<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 9</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 9**

### **Thème : Prendre en compte l'évolution du marché**

**Le "snacking" devient une branche à part entière de la restauration**

Source : Le Point le 11/06/2012

Repas sur le pouce dans un fast-food ou une saladerie chic, sandwich du boulanger, salade en barquette de la supérette: le snacking représente près de 3 repas sur 4 hors domicile et est devenu un poids lourd de la restauration, avec plus de 30 milliards d'euros de ventes.

Les enquêtes auprès des consommateurs le prouvent : dans environ 75 % des cas, quand ils poussent la porte d'un établissement pour y déjeuner ou dîner, ils entrent dans un fast-food, une sandwicherie, un traiteur. Et dans un cas sur quatre seulement, dans un restaurant traditionnel avec service à table.

Chaque Français mange sur le pouce 65 fois par an en moyenne (autant qu'à la cantine de son entreprise), mais ne s'assoit que 30 fois à une table où il sera servi, selon une étude du cabinet Gira Food Service.

Si ce consommateur dépense davantage au restaurant (620 euros/an en moyenne), il consacre quand même 570 euros par an au snacking et 310 à la restauration collective.

La restauration traditionnelle "est en train de mourir", prédit Frédéric Loeb, expert en tendance dans la restauration. Le développement du secteur passe par le snacking, estime-t-il.

André Daguin, l'emblématique président des restaurateurs et chef étoilé qui a démocratisé le magret de canard, y voit même "l'avenir" de la restauration.

Le secteur est très diversifié, puisqu'il englobe toute la restauration rapide mais aussi les rayons spécialisés des grandes surfaces ou des commerces de centre-ville. Il commence seulement à acquérir ses lettres de noblesse.

#### **Les chefs s'y mettent aussi**

Les chefs s'y sont mis : Bocuse et son Oust Express à Lyon, les frères Pourcel à Montpellier en 2003. Même l'une des chaînes les plus importantes, Hippopotamus, se décline désormais en version express avec RED d'Hippo, présent bientôt gare de Lyon.

La restauration collective n'y échappe pas non plus. "La demande de snacking, qui n'apparaissait que dans un appel d'offres sur trois il y a encore quelques années, est désormais systématique", reconnaît Jocelyne Gisquet de Sodexo.

Suivant la taille de l'entreprise cliente, le leader de la restauration collective peut proposer des sandwiches en cafétéria ou une enseigne spécialisée appelé Piazza Express. Le snacking peut représenter 15 à 20 % de l'activité de certaines cantines, assure-t-elle.

Déjà fournisseur de la restauration rapide, les industries agroalimentaires innovent dans les rayons snacking des commerces avec des plats préparés, à réchauffer au micro-ondes et parfois vendus avec la cuillère ou la fourchette nécessaire.

Reste qu'au pays de la gastronomie, les habitudes alimentaires ont la vie dure, relève Eric Eygasier, directeur des opérations de Relay France, qui étoffe son rayon snacking dans les gares, à côté des journaux et des livres: il n'est pas rare de rentrer chez soi le soir, en disant qu'on n'a "pas eu le temps de déjeuner le midi" parce qu'on n'a "mangé qu'un sandwich".

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2013	<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 9</b>	<b>2/2</b>