

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° F3

Thème : analyser le comportement du consommateur

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.
- Pour quelles raisons un restaurateur doit-il rester attentif à l'évolution du comportement du consommateur ? Citez les moyens qu'il peut utiliser.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - facteurs d'influence du comportement,
 - étude documentaire,
 - veille mercatique.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2015	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F3	1/2

ANNEXE SUJET n° F3

Thème : Analyser le comportement du consommateur

Déj sur le pouce : les Français y prennent goût

Source : Management - avril 2014, Eve Ysern

La pause déjeuner n'est plus un rituel aussi sacré que par le passé. Plats gourmands proposés par les camions ambulants, vogue de la « lunch box », les cadres ont de nouveaux filons pour se nourrir sainement, rapidement et à moindre frais, sans passer par la case restaurant d'entreprise.

« Vous allez me mettre des Paupiettes en ouverture, et pis un plat de côtes, hein... » Voilà la commande que passait Lino Ventura au restaurant, pour son repas de midi, dans le film « Les Barbouzes », de Georges Lautner. C'était en 1964. Mais aujourd'hui, sous l'influence de la « bentomania » nipponne et des *food trucks* à l'américaine, le déjeuner des Français a bien changé. Même si les habitudes ont la peau dure : d'après une étude menée en 2012 par Monster en Europe, aux États-Unis, au Canada et en Asie, 35 % des salariés français s'arrêtent encore au moins une heure pour déjeuner, contre moins de 20 % dans les autres pays. « On remarque une nette différence entre une Europe continentale très attachée à ce rituel et les pays anglo-saxons, qui le sont beaucoup moins, commente Karl Rigal, porte-parole pour Monster. Aux États-Unis, 35 % des salariés ne font pas de coupure, tout comme 45 % des Britanniques. En France, ce taux tombe à 11 %. » Au pays de la gastronomie, la pause-déjeuner a encore de fervents adeptes. Ce qui est plutôt bon pour la créativité et l'humeur en général, comme l'ont montré des chercheurs allemands dans une étude de 2013 (« How about Lunch ? Conséquences of the Meal Context on Cognition and Emotion »).

LE RETOUR DE LA GAMELLE.

S'ils rechignent plus qu'ailleurs à manger sur le pouce... les Français s'y mettent tout de même. En y mettant les formes, cependant, puisque le jambon-beurre cède du terrain au profit de la *lunchbox*. Sous cet anglicisme qui lui donne un aspect moderne et exotique, c'est en réalité la bonne vieille gamelle ouvrière qui fait son retour... chez les cols blancs cette fois. Ces casse-croûte version bento japonais ou BBL (*brown bag lunch*) américain permettent de manger sain et varié, de maîtriser ses finances et d'éviter le sempiternel restaurant d'entreprise. Et quand il s'agit de déjeuner à l'extérieur, ce sont les *food trucks* - ces fameux camions de restauration - qui suscitent un bel engouement en France : Le Camion qui fume, la Cantine California, Glazed, Goody's, Le Réfectoire, MumDim Sum, etc. Un même mot d'ordre pour ces promoteurs de street food : proposer des repas de gourmet à prix raisonnables.

RÉSEAUTER ATTABLÉS.

Face aux attentes des salariés, les technologies de l'information ne sont pas en reste. L'application « Time to lunch », par exemple, permet de visualiser les plats du jour des restaurants proches de votre bureau, de réserver une table et de commander en ligne. Quant à ceux qui veulent allier pause-déjeuner et networking, le site MyBusyMeal est fait pour eux. Son concept : les membres du réseau social se géolocalisent pour se convier à partager un repas destiné à échanger professionnellement. Le déjeuner 2.0 a de beaux jours devant lui, du moins tant que les plats ne deviennent pas virtuels...

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2015	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F3	2/2