

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° 1**

### **Thème : segmenter son offre**

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.
- Pourquoi et comment une entreprise de l'hôtellerie-restauration peut-elle élargir sa gamme ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - part de marché,
  - profondeur de la gamme,
  - stratégie de différenciation.

Session	EXAMEN			Durée	30 min
2015	<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>1/2</b>	

## **ANNEXE SUJET n° 1**

**Thème : segmenter son offre**

**Sodexo dévoile sa nouvelle ligne stratégique**

Source : Néorestauration n°520-521 - juin-juillet 2014, Encarna Bravo

*Bien décidé à gagner des parts de marché sur tous les segments, Sodexo vient de présenter sa nouvelle stratégie. Désormais, les offres de restauration seront proposées par segments d'activité, et non plus par marques.*



Marc Plumart, directeur général Sodexo en France, affirme la volonté de son groupe de rester une référence en matière de restauration.

Animé par trois convictions - celles d'être un leader au service de la qualité de vie, d'être proche des clients et de rester une référence dans ces métiers -, le nouveau directeur général de Sodexo en France, Marc Plumart, a clarifié l'offre.

« Jusqu'à présent, le groupe proposait les marques Sodexo, Sogeres, Score et Sherpas, chacune d'elle disposant d'offres dédiées par segment. Désormais, chaque segment - entreprise, santé, scolaire - disposera d'offres différenciées correspondant à différents types de clients. » À savoir les seniors, les jeunes, les détenus, les salariés et les patients.

### **Une offre déclinée par segments**

L'organisation a donc été revue pour mieux répondre aux enjeux des clients. Cela se traduit en restauration d'entreprise par trois offres de « conquête » complémentaires (Inspirations de Sogeres, Latitude de Sodexo, Origine de Score). Idem en santé, où le groupe dispose d'un portefeuille d'offres permettant de répondre aux attentes de tous les consommateurs (patients, accompagnants, personnel soignant...). Le groupe revendique plus que jamais son métier de restaurateur. Une activité source de « *qualité de vie* », et qui apporte « *une dimension humaine à tous les autres services proposés par les équipes Énergie et Maintenance* », explique le directeur général.

Le chiffre d'affaires de Sodexo en France est ainsi généré à 80 % par la restauration et à 20 % par les services. Sur l'année, il a continué à croître, mais moins que les années précédentes. Un contexte économique délicat qui a conduit la société à mettre en place un plan de départs volontaires en novembre 2013. 217 salariés ont quitté l'entreprise. La nouvelle segmentation devrait permettre de retrouver le niveau de croissance des années précédentes.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2015	<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>