

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° 15

Thème : la qualité

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. Votre exposé les traitera 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 outils de mesure de la qualité et précisez les inconvénients de la non-qualité pour les entreprises de restauration et d'hôtellerie.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - clients mystère
 - étude de marché qualitative
 - qualité promise.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 15	1/2

ANNEXE SUJET n° 15

Thème : La qualité

Bienvenue et bon appétit. Vous êtes chez un de nos « Restaurateurs de France »

Source : Information sur le Lieu de Vente, Restaurateurs de France, 2004

Restaurateurs de France : des professionnels volontaires et engagés

Le label « Restaurateurs de France » a été créé par les restaurateurs eux-mêmes. Leur but ? Faire reconnaître leur métier et ses exigences et vous garantir un haut niveau de qualité.

Pour être labellisé « Restaurateurs de France », chacun d'eux se soumet à un contrôle régulier sur des critères objectifs.

Chacun d'eux s'est engagé à respecter une charte de qualité sévère et à élever le niveau de qualité de son restaurant.

La bonne table

Pour nous restaurateurs de France, savoir-faire, produits du terroir et accueil forment la trilogie de notre métier.

La qualité de notre savoir-faire

Etre restaurateurs de France, c'est être passionnés par l'art culinaire, avoir une bonne formation, une grande expérience et la volonté de progresser.

La qualité de nos produits

Les restaurateurs de France mettent un point d'honneur à concocter leurs plats avec des produits des terroirs.

La qualité de notre accueil

Pour que votre repas soit un moment d'agrément, les restaurateurs de France développent un esprit de convivialité authentique.

Label de qualité reconnu par l'Etat

Le label « restaurateurs de France » complète le classement de base « restaurant de tourisme ». Tout en bénéficiant de l'appui du secrétariat d'Etat au tourisme, ce nouveau label traduit la libre volonté professionnelle de faire progresser chaque établissement pour vous assurer, à vous consommateurs, des prestations de haut niveau.

Plus de 400 restaurants à portée de main

2004

Restaurateurs de France

Demandez votre Guide 2004 des Restaurateurs de France.
Il est gratuit.

cochez

Donnez-nous votre avis, participez à notre suivi de qualité

	Très satisfait ☺	Plutôt satisfait ☺	Plutôt insatisfait ☹	Pas du tout satisfait ☹
Votre satisfaction générale				
Les renseignements à la réservation				
L'accès indiqué				
L'accueil à l'arrivée				
La qualité du cadre				
Le service				
La restauration				
Le rapport qualité-prix				
La propreté				

Date de votre repas _____

Nom _____

Prénom _____

Adresse _____

Tél. _____

e-mail : _____

Merci de retourner cette page en entier complétée à :
Restaurateurs de France - 131, bd de Sébastopol - 75002 PARIS

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 15
				2/2

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° 16

Thème : Le consommateur et son comportement

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. Votre exposé les traitera 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.

- Précisez quelles sont les variables explicatives du comportement du consommateur et montrez l'intérêt pour le restaurateur ou l'hôtelier de connaître ces différentes variables.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - prescripteur
 - motivations
 - promotion des ventes.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 16	1/2

ANNEXE SUJET n° 16

Thème : Le consommateur et son comportement

Marketing : les enfants d'abord

Source : Néorestaurations n° 409 – mai 2004

- Séduire les enfants sans fâcher les parents : tel est le dilemme auquel doivent faire face les professionnels de la restauration. Les uns et les autres ayant a priori des attentes bien différentes, parfois même divergentes, satisfaire toute la famille peut se révéler un exercice périlleux.
- La jeune clientèle a ses propres exigences aussi bien en matière d'accueil, d'environnement que de choix alimentaire et raffole de petits cadeaux. A charge pour les restaurants de prendre en compte ses souhaits et de veiller à respecter les règles de l'équilibre alimentaire ! car toute l'offre requiert la validation des parents.

« Aujourd'hui, les enfants sont les décideurs de la famille, ce sont eux qui choisissent où elle va se restaurer. Il faut donc les considérer comme des clients très importants ». Telles sont les consignes données aux serveurs chez Pizza Hut. Un point de vue partagé par une grande partie de la restauration. Pour qu'un enfant se sente bien, il faut bien le recevoir. Et que l'environnement soit pensé pour lui. Pour sa part, Flunch l'a bien compris : de grandes affiches annoncent la formule à prix réduit jusqu'à 12 ans et des calicots (*) ont fleuri sur toutes les façades des restaurants.

La prise de conscience de l'enfant-client remonte, pour certaines enseignes, à plus de vingt ans. C'est le cas de Novotel qui, depuis sa création, revendique sa politique axée sur la famille. En 1980, la chaîne hôtelière affichait déjà : « Les enfants c'est gratuit ! ». Dotées d'un couchage, les chambres permettent d'héberger deux petits avec les parents. « Au fil des ans, la chaîne du groupe Accor est restée fidèle à sa philosophie et a même étoffé son offre », rappelle Marie-Pol Baudoin, directrice marketing opérationnel France, Mercure et Novotel. « Pour communiquer avec les jeunes, Novotel a créé son propre personnage, Dolfi. Dès la réception, les familles prennent connaissance de l'existence d'espaces et de menus spécialement concoctés pour les petits. » Ceux-ci reçoivent, à leur arrivée pour déjeuner ou dîner au restaurant, le menu Dolfi qui tient compte des spécificités culturelles du pays, et bien sûr, des cadeaux (set de table en mousse et verre avec couvercle à emporter, jeu de patience ...)

Rien n'est laissé au hasard. Et une attention particulière est portée à la formation du personnel lorsqu'il s'adresse à la jeune clientèle. Parmi les recommandations d'usage : « Servez l'enfant avant ses parents, n'hésitez pas à lui proposer de quitter la table dès la fin de son repas pour jouer dans le « children's corner » ou dans la salle de jeux Dolfi. Les parents apprécieront que l'on s'occupe de leurs bambins et les autres clients ne seront pas dérangés par leurs va-et-vient. » Le « corner » dédié aux enfants a aussi évolué puisque, depuis peu, certains sont équipés de PlayStation. En période de vacances scolaires, d'autres restaurants transforment une salle de réunion en salle de jeux. Lorsque l'établissement dispose d'une piscine et de jardins, ils sont accessibles aux plus jeunes.

A l'écoute des besoins des convives qui transitent dans la restauration des transports, Elior a planché sur une marque transversale : RéCRÉAZEN. Ce concept, lancé en 2002, est destiné aux familles qui voyagent avec des enfants. « Nous visons à faciliter les déplacements et, surtout, à les transformer en moments de détente », explique Nathalie Jourdan, responsable marketing opérationnel. En libre accès sont proposés : nurserie, aires de jeux intérieure et extérieure, bibliothèque, espaces TV et vidéo, tables pour bébés ... Côté restauration, les menus bébés et jeunes (4-12 ans) qui « rassurent les parents ». Ici, tous les espaces ont été l'occasion de signer des partenariats avec des marques à forte notoriété (alimentation pour bébés, lingettes, lait de croissance). Présent en restauration d'autoroute, RéCRÉAZEN est amené à être développé dans les gares, aéroports ... Une chose est sûre : le cadeau est obligatoire. Le petit souvenir que l'enfant va emporter est indissociable du service. Les bambins sont de plus en plus exigeants (...) ».

Encarna Bravo

(*) calicot : support publicitaire prenant la forme d'une banderole

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 16	2/2

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° 17

Thème : Le 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. Votre exposé les traitera 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.

- Indiquez les raisons qui incitent une entreprise à étudier la concurrence.
Précisez comment elle peut y parvenir.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - label
 - motivations
 - veille concurrentielle.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 17	1/2

ANNEXE SUJET N° 17

Thème : Le marché

Les gîtes et chambres d'hôtes font-ils de l'ombre à l'hôtellerie traditionnelle ?

Source : Hôtel Hebdo. Janvier 2004

Profitant d'une tendance sensible à un "retour à la nature", chambres d'hôtes, gîtes ruraux et autres fermes-séjour ont le vent en poupe. En 2003, la Direction du Tourisme a recensé 63 000 meublés et 29 000 chambres d'hôtes, organisées en différents réseaux labellisés (Gîtes de France, Bienvenue à la Ferme, Fleurs de Soleil et Clévacances). Chaque année, le nombre de fermes-découverte augmente de 15 %, tandis que "près de 400 nouvelles chambres d'hôtes voient le jour tous les ans, soit une croissance de 5 %", se félicite Pascal Boulet-Gercours, directeur de la Fédération nationale des Gîtes de France, premier réseau français avec 9 000 structures labellisées. Alors que les nuitées en hôtels ont chuté de 113 à 107 millions entre 2000 et 2002, celles en gîtes et chambres d'hôtes ont gagné plus de 8 millions de nuitées à 36,8 millions.

Gîtes et chambres d'hôtes font-ils directement de l'ombre aux hôtels ?

"Les services rendus ne sont pas comparables", nuance déjà Valérie Lavorel, chargée de mission de l'Union bretonne du tourisme rural. "Alors qu'en gîtes, les clients louent un meublé indépendant, les chambres d'hôte impliquent de loger chez l'habitant et d'y manger si le propriétaire fait table d'hôte".

Il y a aussi une différence de clientèle. Les gîtes, plus économiques et spacieux, attirent groupes et familles tandis que les hôtels et les chambres d'hôtes séduisent les couples. "Les clients d'hôtels apprécient l'autonomie et ceux des chambres d'hôtes le contact, la découverte de la vie à la campagne. Les deux clientèles ne se confondent pas", tranche Michel Villedieu, propriétaire du domaine éponyme à Boussac (Lot).

De fait, les réelles bêtes noires des hôteliers, ce sont surtout les structures "sauvages" pour lesquelles aucun revenu n'est déclaré. "L'été, on voit fleurir des panneaux au bord de la route. L'appellation chambre d'hôte n'étant ni protégée, ni définie par un règlement, ils s'improvisent comme tels et n'obéissent à aucun critère de qualité", dénonce Valérie Lavorel. Exemple type de cette concurrence déloyale : la location à leurs compatriotes par des propriétaires anglais ou hollandais de maisons transformées en chambres d'hôtes, via des agences étrangères. "Malgré nos demandes répétées, il n'existe ni définition réglementaire de la chambre d'hôte ni déclaration obligatoire d'activité en mairie", soupire Pascal Boulet-Gercours. Face à ce phénomène, l'office de tourisme de Belle-Ile-en-Mer ne promeut plus que les structures labellisées Clévacances. "Nous avons donné trois ans aux propriétaires pour s'adapter. Il s'agissait surtout de s'assurer de la qualité de leurs prestations", explique Hervé Bierjon, directeur de l'OT.

Conscient de cette complexité, le secrétariat d'Etat au tourisme a mis en place un groupe de travail pour clarifier le système. "Il faut en trouver un autre, assez souple pour recenser le plus de propriétaires de chambres d'hôtes, professionnels et particuliers, et pour les inciter à se déclarer", juge Marie Besson chargée de mission du réseau Bienvenue à la ferme

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 17
				2/2

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° 18

Thème : La distribution - commercialisation

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. Votre exposé les traitera 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 moyens qu'un hôtelier-restaurateur indépendant peut utiliser pour faire connaître et commercialiser ses prestations.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - chaîne volontaire
 - contrôle qualité
 - circuit de distribution.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 18	1/2

ANNEXE SUJET n° 18

Thème : La distribution, la commercialisation

Le Label « Logis de charme »

Source : L'hôtellerie - 26/08/2004

Logis de Charme : un label trop effacé en Lorraine

Créés en 2000, les Logis de Charme ne concernent aujourd'hui que 280 des 3 300 établissements labellisés Logis de France, dont ils constituent l'une des déclinaisons thématiques. Une proportion dérisoire selon certains avis. Illustration en Lorraine, où seulement 7 établissements bénéficient de la jeune estampille.

4 dans les Vosges, 2 en Moselle, 1 en Meurthe-et-Moselle, aucun dans la Meuse : pour Alfred Colson, le contingent lorrain d'hôtels-restaurants labellisés Logis de Charme est *"beaucoup trop faible compte tenu du potentiel charmeur de la région"*. Animateur des Logis de France en Moselle, et donc référent départemental de la première chaîne d'hôteliers indépendants en Europe, l'homme sait de quoi il parle. Et se permet en conséquence de pointer certaines failles en matière de conditions d'attribution du label rassemblant les Logis de Caractère. *"Rien que dans les Vosges, 70 établissements répondent aux critères fixés dans la charte d'attribution. Or, seuls ceux qui se sont manifestés en premier sont aujourd'hui labellisés."* *"Au niveau départemental, les visites des émissaires n'ont pas eu lieu pour différentes raisons, et notamment par manque de temps"*, expliquent pour leur part les Logis de France.

Si les deux parties se rejettent la balle, les Logis

de Charme restent un produit *"intéressant qui mérite d'être retravaillé, il est jeune et prometteur"*, avance Alfred Colson. Lancés il y a 4 ans dans la foulée d'une série d'autres déclinaisons thématiques des Logis de France (Logis Randonnée, Logis Neige, etc.) pour formaliser les services déjà proposés dans certains établissements et affronter la concurrence accrue depuis une décennie, les Logis de Charme n'ont pas encore, semble-t-il, provoqué l'effet escompté. *"Il faudra attendre quelques années avant de pouvoir mesurer un véritable impact en termes de fréquentation"*, indique ainsi Pascal Walter, dont l'Auberge des Mésanges située à Meisenthal, dans l'Est mosellan, à la lisière d'une forêt et loin de toute pollution acoustique, a tout naturellement été labellisée Nature-Silence. Disponible à la vente en librairie, la 2e édition d'un guide spécifique pourrait en tout cas concourir selon Logis de France à une *"meilleure visibilité du label"*.

J. Bergerot

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 18
				2/2