

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° 7

Thème : L'internationalisation

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.
- Présentez les différentes études de marché nécessaires avant une implantation à l'international.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - études documentaires,
 - coentreprise,
 - stratégies d'implantation.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 7	1/2

ANNEXE SUJET n° 7
Thème : L'internationalisation
Source : Aujourd'hui Eco, 25 septembre 2006

Du foie gras sur une pizza ou des escargots à la place du traditionnel jambon-fromage ? Le mélange peut paraître osé. Et pourtant, il fait le succès de la Boîte à pizza. Avec 78 restaurants en France, cette enseigne vient tout juste de se lancer en Chine avec un premier établissement à Shanghai et s'apprête à en ouvrir un second d'ici à la fin de l'année. « *Contre toute attente, ils adorent nos pizzas gourmets, indique le PDG de l'enseigne, Frantz Lallement. Près de 90 % des commandes concernent les plats à base de recettes françaises.* » Certes, le restaurant de Shanghai a dû s'adapter aux exigences gastronomiques des Chinois. Parmi les quinze pizzas proposées, plusieurs le sont à base de saté. « *Nous avons également dû mettre sur la carte des soupes, élément incontournable d'un repas en Chine, poursuit Frantz Lallement. Mais nos clients raffolent aussi de nos pizzas au foie gras et au magret de canard.* »

Fort de cette découverte, l'enseigne française entend désormais se lancer sur le marché américain. Au risque de se heurter aux deux poids lourds de la pizza dans le monde, Pizza Hut et Domino. « *C'est un vrai défi que certains peuvent qualifier de risqué, reconnaît le PDG. Mais j'ai confiance dans la gastronomie française.* » L'enseigne négocie actuellement l'implantation d'un de ses restaurants à Miami, dont l'ouverture est prévue à la mi-novembre. « *Cet établissement sera un test, poursuit-il. Je vais l'ouvrir en plein cœur de Miami Beach, là où mes concurrents sont présents. Si j'arrive à faire la différence grâce à mes recettes françaises, je pourrai envisager de m'implanter dans d'autres villes américaines.* » (...)

Cinq conseils pour réussir :

À faire :

S'armer de patience : pour nous « le temps, c'est de l'argent » ; pour les Chinois, le temps c'est du temps, l'argent c'est de l'argent. Les négociations sont longues, le retour sur investissement aussi.

Identifier un interlocuteur efficace : il doit connaître les rouages de l'administration, ainsi que les réseaux locaux et familiaux, qui sont tout aussi puissants dans le processus de décision.

Choisir soigneusement sa structure locale : un bureau de représentation est rapide à monter, peu coûteux, mais ne peut rien facturer; une coentreprise, créée avec un partenaire chinois, bénéficie du réseau de son associé, mais elle complique la répartition des responsabilités et présente un risque dans le contrôle des opérations. Quant aux entités détenues à 100 % par les étrangers, elles ne sont autorisées qu'au compte-gouttes.

À ne pas faire :

Considérer la Chine comme un marché homogène : les 31 provinces ont des habitudes de consommation et des pratiques commerciales différentes.

Sous-estimer le ticket d'entrée : cette disparité entre régions renchérit les coûts de distribution et de marketing.

SYLVIE DE MACEDO

SESSION 2008	EXAMEN		Durée	30 min
	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 7	2/2