

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° 20

Thème : S'implanter à l'international

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 raisons et les principales étapes préalables à l'implantation d'un hôtel ou d'un restaurant à l'étranger.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - étude de marché,
 - réseaux sociaux,
 - franchise.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2012	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 20	1/2

ANNEXE SUJET n° 20

Thème : S'implanter à l'international

DOMINO'S PIZZA cultive sa French touch

Source : L'express hors-série franchise – Mars/Avril 2011

D'origine américaine, l'enseigne se développe en France sous la tutelle d'une master franchise australienne. Ce qui ne l'empêche pas de proposer des recettes bien françaises.

Quand Domino's Pizza a débarqué en France, en 1989, c'était avec ses recettes américaines et sa grosse pâte épaisse et moelleuse. « Nous avons adapté cette recette au goût français avec une pâte fine, dupliquée aujourd'hui dans le reste du réseau mondial », se souvient Mélanie Farcot-Gigon. La nouvelle présidente de Domino's Pizza France a grandi avec l'enseigne : quand elle en est devenue directrice marketing et communication, en 1999, le réseau ne comptait encore que 26 points de vente. Il en aligne aujourd'hui 180 (175 franchises et 5 succursales), et ce n'est pas fini : après 26 ouvertures « seulement » en 2010, l'enseigne prévoit de se développer au rythme de 40 ouvertures par an. Objectif : couvrir l'ensemble du territoire avec 650 points de vente ! « C'est-à-dire à peine plus qu'en Grande-Bretagne, un marché de taille comparable » argue Mélanie Farcot-Gigon.

Les raisons d'un tel appétit ? « La France est le deuxième marché mondial de consommation de pizzas, juste après les Etats-Unis ». Mais ce n'est pas tout : « La qualité de nos produits (avec de la pâte fraîche), de notre service, et l'originalité de nos recettes font la différence ».

Domino's Pizza a aussi créé une communauté de 155000 amis sur Facebook : « Ils testent nos recettes et nous parlent de leurs envies. C'est en écoutant nos clients que nous avons eu l'idée de lancer une gamme de « Sandwicho's » cuits au four. » De quoi dynamiser les ventes du déjeuner, alors que les Français ont tendance à préférer manger de la pizza le soir.

Il faut croire que les franchisés y trouvent leur compte : 65% d'entre eux exploitent plusieurs points de vente (2,5 en moyenne), l'un d'entre eux en détenant 18 à lui seul ! Leur point commun : une âme de commerçant, des qualités relationnelles et managériales éprouvées et une solide expérience de terrain, « parce qu'ils ne font pas un métier facile ! », concède Mélanie Farcot-Gigon. Ils doivent également disposer de 80 000 euros d'apport sur un investissement de 210 000 à 250 000 euros (hors pas de porte). Mais les résultats sont au rendez-vous : en 2010, le chiffre d'affaires de Domino's Pizza France a augmenté de 5,1% à périmètre constant. Quant au groupe, présent dans 60 pays, il compte plus de 9000 points de vente contrôlés par six grandes « master franchises ». Depuis 2006, les réseaux français, belges, néerlandais, australiens et néo-zélandais sont sous le contrôle de Domino's Pizza Entreprises (DPE), firme australienne cotée à l'ASX, la bourse de Sydney.

Sabine Germain

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2012	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 20	2/2