

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° 3**

### **Thème : Mettre en œuvre une stratégie gagnante**

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.
- Citez les techniques utilisées par un hôtelier-restaurateur pour maîtriser ses coûts. Quels sont les éléments (autres que les coûts) à prendre en compte lors de la fixation des prix ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - élasticité de la demande,
  - stratégie de pénétration,
  - effet Veblen.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2014	<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 3</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 3**

**Thème : Mettre en œuvre une stratégie gagnante  
Les sandwiches Subway, miniprix en toute franchise**

Source : ENJEUX LES ECHOS / juin 2013

**Le spécialiste américain du casse-croûte met les bouchées doubles pour développer son réseau français de franchisés. Au menu : la frugalité, aussi bien pour les process que la formation ou les prix.**

Cet été, sur la route des vacances, qui ne croisera pas un SUBWAY ? Après les centres-villes, les zones commerciales et les gares, l'américain débarque en effet sur les aires d'autoroutes. Le premier a ouvert en début d'année sur l'A89 et deux autres projets sont en cours avec Elior. De quoi satisfaire la boulimie d'expansion d'une entreprise qui compte désormais plus de restaurants que McDonald's dans le monde : 39000 pour le spécialiste du *submarine* (l'appellation du sandwich de forme allongée aux États-Unis), contre 34000 pour le roi du hamburger. En France, où le premier point de vente a ouvert en 2001, Subway en compte 444 (au 1<sup>er</sup> mai 2013), dont 107 ouverts l'an dernier ! L'enseigne y est désormais le septième acteur de la restauration rapide pour le chiffre d'affaires, en progression de 40% en 2012.

Si Subway a su vendre ses « subs » au pays du jambon-beurre, il le doit à deux ingrédients essentiels : simplicité et petit prix. Fondateur de l'entreprise en 1965, Fred DeLuca a inventé, bien avant que ce soit la mode, la restauration rapide low-cost. Si Emmanuel Aublet, le patron de Subway France, préfère utiliser le terme de « frugal », l'idée est la même : réduire l'offre et repenser le process de fabrication pour offrir le tarif le plus bas.

### **La préparation à la commande limite le gaspillage.**

C'est pour cela que, malgré un slogan marketing vantant « 2 millions de combinaisons possibles », le choix est volontairement limité. Sandwichs, wraps (galettes fourrées) et salades reposent sur les mêmes ingrédients de base ; la préparation à la commande limite le gaspillage. S'il n'y a pas de frites, c'est pour la même raison : la préparation est plus simple, donc le personnel est moins nombreux (une seule personne peut faire les sandwiches et encaisser les clients) et les frais d'équipement sont limités (pas besoin d'extracteur de fumées).

Ainsi, « le concept peut se décliner dans toutes sortes de lieux, de 10 m<sup>2</sup> à 300 m<sup>2</sup> », explique Emmanuel Aublet. Pas étonnant que les restaurants se multiplient... comme des petits pains. D'autant que le développement repose exclusivement sur des franchisés, qui peuvent rejoindre le réseau pour un coût, là aussi, inférieur à la concurrence : un apport de 80 000 euros (hors pas-de-porte) suffit. Et dans le système Subway, les franchisés s'occupent de presque tout, y compris du recrutement, de la formation et du contrôle des nouveaux venus dans le réseau. Résultat : si l'enseigne fait travailler plus de 3000 personnes en France, elle n'en emploie en direct... qu'une dizaine !

**Benoît Georges**

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2014	<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 3</b>	<b>2/2</b>