

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 : Développer son réseau 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 qui incitent un groupe hôtelier à s'implanter à l'étranger. Quelles sont les informations nécessaires pour sélectionner le lieu d'implantation ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - joint-venture (Co entreprise),
 - franchise,
 - stratégies de segmentation.

SESSION 2014	EXAMEN	Durée	30 min
ÉPREUVE	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 7	1/2

ANNEXE SUJET n° 7

Thème : Développer son réseau à l'international La conquête de l'Est par Louvre Hotels Group

Source : L'Hôtellerie Restauration – juin 2013

Avec l'ouverture en juin et juillet de trois nouveaux hôtels en Pologne, LHG augmente de 30 % la capacité de son réseau dans le pays. Mais c'est tout l'est de l'Europe que le groupe vise, en annonçant l'ouverture de deux Campanile nouvelle génération à Donetsk en Ukraine et à Vilnius en Lituanie.

Louvre Hotels Group a été l'un des premiers groupes à s'implanter en Pologne en 2008-2009. À l'époque, le développement avait pris la forme d'une joint-venture* avec un partenaire local. *"Nous étions pionniers en Pologne"*, précise **Mathieu Evrard**, chef du service développement de Louvre Hotels Group. *"C'était d'ailleurs un pari gagnant puisque les pays de l'Est sont actuellement l'un des moteurs de l'économie européenne."*

À fin 2012, le parc de Louvre Hotels Group est de 13 hôtels, soit 1 500 chambres, dont neuf Campanile, deux Golden Tulip, et deux Première Classe. À cela s'ajoute les 14 hôtels dans son pipeline répartis sur tous les segments, du 2 aux 4 étoiles, avec l'enseigne Première Classe pour les hôtels 2 étoiles, Campanile pour les hôtels 3 étoiles et Golden Tulip pour le 4 étoiles. *"Louvre Hotels Group ayant fait le choix de ne proposer dans ces pays qu'une seule marque par segment de marché"*, précise Matthieu Evrard.

Une croissance accélérée

Enfin, le développement de LHG se situe au-delà des frontières de la Pologne. *"À moyen terme, l'objectif est de tripler le réseau dans les pays de l'Est"*, explique le chef du service développement du groupe *"à savoir en Pologne, en République Tchèque, en Slovaquie, en Slovénie, en Ukraine, en Roumanie, dans les Pays Baltes et en Biélorussie"*. Dans le parc global de LHG, la part de l'Europe de l'Est commence à être significative.

"À terme, elle représentera environ 20 % du parc européen, hors France, en nombre d'hôtels", précise le directeur, qui ajoute non sans fierté : *"Il y a deux ans, nous étions n° 4 en Pologne, aujourd'hui nous sommes le n° 2"*. Reste toutefois quelques grands absents, comme la Russie où le groupe qui ne possède qu'un seul hôtel ne souhaite cependant pas se précipiter. *"Nous préférons trouver le bon partenaire et y développer plusieurs hôtels simultanément"*, déclare Matthieu Evrard.

Une plus grande autonomie dans le développement

Les modalités du développement ont de leur côté elles aussi changé. Si le modèle de gestion des hôtels se répartit à 50/50 entre contrat de management et de franchise, le groupe développe désormais en propre ses hôtels avec ses propres partenaires. *"Notre objectif est d'animer notre réseau de partenaires, comme à Gdansk, où pour la résidence Golden Tulip, nous travaillons avec Qualia, l'un de nos principaux partenaires en Pologne, à Cracovie, avec un partenaire local et à Bydgoszcz, avec un fonds affilié"*, déclare Matthieu Evrard.

Rendu confiant par cette position dominante, LHG précise tout de même que la rentabilité, liée à l'activité économique, ne pourra être immédiate car même si les pays de l'Est sont le moteur de l'Europe, ils subissent néanmoins le contrecoup de la crise économique. *"Nous nous développons dans des zones géographiques où nos performances économiques sont hétérogènes. En Europe de l'Ouest, dont la France, nous sommes rentables avec une faible croissance. Dans les BRICS [N.D.L.R. : Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud], nous ne sommes pas encore rentables mais en revanche nous y avons une très forte croissance"*, explique le chef du service développement. Reste donc à espérer faire encore mieux dans les BRICS pour atteindre les deux piliers du succès hôtelier : la rentabilité et la croissance.

X.S.

*joint-venture : filiale commune entre deux entreprises.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2014	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