

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° 14

Thème : se développer hors de France

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 la démarche à mettre en œuvre par un hôtelier ou un restaurateur qui a le projet d'implanter un établissement à l'étranger.
Quels partenaires peuvent apporter une aide à la réalisation de ce projet ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - master-franchise,
 - Coface,
 - stratégie « globale ».

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2016	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 14	1/2

ANNEXE SUJET n° 14

Thème : se développer hors de France

Document 1 : Les fast-foods Quick attirent des fonds d'investissement américains (extraits)

Source : Le Monde - 5 juin 2015

Document 2 : Accor est présent dans plus de 90 pays (extraits)

Source : rapport d'activité 2014

Document 1 : Les fast-foods Quick attirent des fonds d'investissement américains

[...] « Nous regardons quel pourrait être le meilleur partenaire pour accompagner Quick dans son développement », précise Jean Eichenlaub.

À l'automne 2013, certains avaient évoqué un intérêt de Burger King pour la chaîne franco-belge. À l'époque, l'enseigne américaine amorçait son retour dans l'Hexagone après l'avoir quitté en 1997 faute de rentabilité. Depuis, le fabricant du Whopper a ouvert 21 points de vente et aurait réalisé plus de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires en France en 2014, soit un ratio par restaurant beaucoup plus élevé que celui de Quick. Mais Burger King ne serait plus intéressé par la chaîne au logo rouge et blanc et préférerait se développer seul, avec un objectif de 400 restaurants d'ici à 2024. [...]

Or le temps presse. Depuis le début de la crise, Quick souffre en France, où il doit affronter la concurrence de McDonald's, le numéro un incontesté du secteur, qui revendique plus de 1 200 points de vente dans l'Hexagone. D'autres enseignes ont également été créées et occupent le terrain, comme Big Fernand sur le segment du haut de gamme, ou la chaîne d'origine vosgienne O'Malo, qui vend hamburgers et kebabs sous le même toit. En 2014, le chiffre d'affaires généré par Quick a reculé de 4,2 %, à 1,03 milliard d'euros, et son résultat d'exploitation plafonne autour de 100 millions d'euros. [...]

[...] Pour se développer et retrouver la croissance, le promoteur du Giant, détenu à 94 % par Qualium et à 6 % par ses cadres, n'a d'autre choix que d'aller à l'étranger, estiment les spécialistes du secteur. En avril, le groupe a d'ailleurs annoncé l'ouverture d'ici à la fin de l'année de dix premiers restaurants en Turquie, en Tunisie et au Maroc. En interne, le chiffre de 100 nouveaux points de vente d'ici cinq à sept ans est aussi évoqué, notamment au Brésil, en Chine ou au Moyen-Orient. Mais tout cela coûte cher. [...]

Document 2 : Accor est présent dans plus de 90 pays

Accor a ouvert en 2014, 208 hôtels représentant 29 556 chambres. Fin 2014, le Groupe compte 3 717 hôtels et 482 296 chambres et a pour objectif en 2015 de continuer sur ce rythme tout en renforçant sa politique d'asset light (*).

Notre stratégie de développement est ancrée autour de deux axes majeurs :

- le renforcement du leadership en Europe,
- une montée en puissance rapide de la présence du Groupe dans les pays émergents.

Dans les pays émergents, AccorHotels a pour ambition de **renforcer sa présence et notamment dans les pays à fort potentiel**, en particulier le Brésil, l'Inde et la Chine. En témoignent les deux importantes acquisitions de réseaux d'hôtels réalisées en 2012 et le partenariat stratégique majeur scellé avec Huazhu pour la Chine, fin 2014.

Pour accélérer son développement, le Groupe s'appuie sur notamment :

- une accélération du développement en franchise,
- des opportunités de croissance externe, sous forme de partenariats ou acquisitions, pour consolider le leadership du Groupe.

(*) Diminution des actifs

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2016	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 14	2/2