

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° 19

Thème : élaborer sa stratégie de développement

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. Votre exposé les traitera 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.
- Quelles sont les conditions de succès de l'ouverture de nouvelles enseignes ? Comment un hôtelier-restaurateur choisit-il le nom de son établissement ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expression suivants :
 - avantage concurrentiel,
 - portefeuille de marques,
 - stratégie de spécialisation.

SESSION 2018	EXAMEN BTS Hôtellerie-Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Durée	30 min
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	Coefficient	2
		Sujet 19	1/2

ANNEXE SUJET n° 19

Thème : élaborer sa stratégie de développement

Source : Les échos - 16 mars 2017

Les restaurants de Big Mamma déploient leur recette à succès

Le jeune groupe multiplie ses versions de la restauration à l'italienne et ouvre un cinquième concept à Paris dédié à la pizza, facturée à partir de 4 euros.

Et de cinq ! En moins de deux ans, le groupe Big Mamma a déployé tous azimuts à Paris sa conception de la nourriture à l'italienne. Et ne compte pas s'arrêter là. Le nouveau bébé, doté de deux fours à bois géants, s'est installé au 111, rue de Réaumur, près de la Bourse. Il porte bien son nom, Pizzeria Popolare, puisque ses pizzas, à manger sur place autour de grandes tablées, seront facturées à partir de 4 euros, comme à Naples. En dessert, les glaces jouent les vedettes autour de machines artisanales vintage.

1. Un système sans réservation

Il y a fort à parier que, dès son ouverture ce jeudi, des files d'attente se formeront devant l'établissement, qui compte plus de 200 places. Tous les lieux de la maison fonctionnent en effet sans réservation, les convives pouvant néanmoins s'inscrire sur une liste pour être appelés sur leur mobile quand une table se libère. Un système qui fait partie des clefs du succès, puisqu'il permet d'assurer en moyenne chaque jour cinq rotations par table et 600 couverts par établissement. L'entreprise privilégie en effet le volume par rapport à la marge.

2. Un approvisionnement en direct

Autre ingrédient phare : un approvisionnement direct auprès de 180 producteurs tous azimuts en Italie associant fraîcheur des produits et maîtrise des coûts. Le groupe a deux pôles logistiques sur place, l'un à Milan pour les produits du Nord et l'autre à Naples pour ceux du Sud. Ses camions font des allers-retours trois fois par semaine. Tandis que les équipes en cuisine et en salle sont uniquement transalpines. « *Les gens viennent pour le rapport qualité-prix, qui correspond à ce qui se pratique en Italie. Nos fidèles apprécient la cohérence de l'expérience globale* », note Tigrane Seydoux, l'un des cofondateurs. « *La simplicité et l'authenticité sont plébiscitées aujourd'hui* », renchérit Victor Lugger, l'autre associé, qui souligne que leurs établissements sont fréquentés aussi bien par un professionnel qui emmène un client qu'une bande d'amis, une grand-mère avec ses petits-enfants ou des ouvriers ayant un chantier à côté. « *L'objectif est d'être à la fois désirable et populaire* », estime-t-il.

3. Des lieux tous différents

Le choix a été fait de proposer dans chaque lieu un univers différent. Contrairement à d'autres acteurs du secteur, les entrepreneurs ne veulent pas se contenter d'un concept unique décliné à différentes adresses, voire franchisé. « *Nous partons pour chaque projet d'une feuille blanche comme si c'était le premier* », relève Tigrane Seydoux.

Le premier, East Mamma, se veut trattoria, quand Ober Mamma joue plus l'apéritif et les cocktails. Mamma Primi, datant de septembre, met en avant les pâtes fraîches maison. Le Biglove Caffè, ouvert fin 2016 dans le Marais, a pris un parti différent, avec une ouverture continue de 8 heures à 23 heures et la possibilité de prendre un brunch à toute heure. Les pizzas y sont sans gluten. A base de farines de maïs, riz et sarrasin, elles s'adressent à tout le monde, car il est impossible de les distinguer des versions classiques. Au-dessus des tables s'alignent des bocaux contenant des ingrédients variés. Ce qui était une nécessité en l'absence d'espace de stockage s'est transformé en idée déco.

Le groupe, qui compte désormais 280 salariés et enregistre un chiffre d'affaires moyen de 4 millions d'euros par restaurant, ne compte pas s'arrêter là. « *Nous voulons continuer à surprendre* », insiste Tigrane Seydoux. Un autre établissement doit arriver dans les prochains mois à Pigalle. Et les fondateurs, qui font un pari de taille avec Pizzeria Popolare, espèrent bien pouvoir continuer à refuser du monde dans leurs établissements.

Clotilde Briard

SESSION 2018	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 19	2/2