

L'épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à :

- mobiliser des connaissances et savoir-faire commerciaux ;
- adopter une démarche méthodologique rigoureuse ;
- identifier une problématique à partir d'une documentation d'actualité fournie en français et éventuellement en anglais portant sur le domaine de l'hébergement dans des établissements hôteliers et para-hôteliers français et européens ;
- synthétiser les idées générales exprimées dans la documentation ;
- proposer des solutions et argumenter des choix pour traiter le problème posé ;
- communiquer oralement.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte trois étapes :

- le candidat prépare le sujet national composé d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné d'une question d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- il expose en français la problématique et sa résolution pendant 10 minutes maximum ;
- la commission mène un entretien en français de 20 minutes maximum à partir de la question posée et d'autres interrogations liées à la problématique initiale.

## **SUJET N° 10**

### **Thème : La politique de produit**

#### **Boutique-hôtels, un joyeux fourre-tout**

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de la documentation fournie, de votre culture mercatique et de vos acquis professionnels, il vous est demandé de présenter en français un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la question suivante :

- Après avoir présenté les différents modes d'organisation de la distribution en hôtellerie, vous indiquerez quel est celui qui vous semble le plus adapté pour un Boutique-hôtel.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2011	<b>BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen</b>	Coefficient	2
RHE4MCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 10	<b>1/2</b>

## ANNEXE SUJET n° 10

### Thème : La politique de produit

#### Boutique-hôtels, un joyeux fourre-tout

Source : L'hôtellerie-restauration du 24 septembre 2010



chambre Sezz Saint-Tropez.



Radisson Metropolitan



Chambre BLC.

Depuis leur création dans les années 1980, les boutique-hôtels ont connu une expansion sans précédent. Mais pourquoi tant de références ? Existe-t-il un label, une classification ou bien les boutique-hôtels sont-ils simplement un style ?

Apparus dans les années 1980 à New York les boutique-hôtels répondaient au besoin des établissements indépendants de se démarquer des chaînes, souvent de grande capacité et en pleine expansion. Ces hôtels se définissaient comme des établissements personnalisés, offrant confort et décor innovant. Sur Paris, ce type d'hôtellerie s'est très vite développé. Certains sont venus bouleverser les codes du secteur, à l'instar de l'hôtel Sezz et son designer génial **Christophe Pillet**, ou encore le Murano avec son bar à glace... Néanmoins, les critères objectifs manquent. Toutefois, quatre dimensions semblent définir cette nouvelle vague d'hôtels : ils sont urbains, dotés d'une architecture et d'un design innovants, le service y est personnalisé et le positionnement haut de gamme.

**Service personnalisé** Néanmoins, il n'existe actuellement aucun classement officiel, pas même en termes de taille. Deux écoles s'affrontent : si pour les uns, une capacité réduite reste la référence car elle induit un service plus intimiste et personnalisé, pour les autres en revanche, la capacité de l'hôtel ne signifie rien dans la mesure où l'accent est mis sur l'architecture et le design. Ainsi quels points communs y a-t-il entre le BLC, petit hôtel design, et le Radisson Metropolitan avec ses 39 chambres ?

Pour créer davantage de confusion, les chaînes hôtelières se sont mises à leur tour à faire des hôtels design et personnalisés. Pour se différencier des indépendants, elles ont adopté le terme lifestyle (style de vie, en français). Thierry Mailliez et Laura Sierry, du cabinet d'experts Deloitte, ont répertorié ces nouvelles marques : Indigo pour InterContinental Hotel Group, Aloft pour Starwood Hotels & Resorts, Edition pour Marriott, Andaz pour Hyatt, HNow pour NH Hoteles. Pas de normes là non plus, donc pas de label prouvant que l'hôtel est plutôt boutique-hôtel ou plutôt lifestyle.

**Tentative de définition outre-Atlantique** Aujourd'hui, les boutique-hôtels disposent de leurs propres réseaux. Tous plus ou moins calqués sur le même modèle, ils offrent des services analogues : centrales de réservations, services marketing, promotion, guides... Parmi les réseaux les plus importants en France, Exclusive Hotels - qui concentre surtout ses hôtels sur Paris -, Hôtels et préférences, Small Luxury hotels - d'un style anglo-saxon affirmé -, Small Leading Hotels of the world, la petite sœur des Leadings... et la liste n'est pas exhaustive. Enfin, les chaînes volontaires traditionnelles ont également développé leur propre marque type boutique-hôtels comme celle des Logis avec Logis de charme, les Relais du Silence...

Aujourd'hui, après trente ans d'existence, une tentative de définition est menée outre-Atlantique. Une association intitulée BLLA (Boutique and Lifestyle Lodging Association) vient d'être créée par un groupe de professionnels (hébergeurs, voyageurs, consommateurs). Pour l'un de ses membres, président de NYLO Hotels, "le but de l'association est d'arriver à définir une classification" : "Celle-ci permettra de mieux définir une typologie des hôtels regroupés sous le nom de 'boutique hotels et de lifestyle hotels et de mettre en place des critères." **Évelyne de Bast**

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2011	<b>BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen</b>	Coefficient	2
RHE4MCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 10	<b>2/2</b>