

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° 8

Thème : Le repositionnement

Sofitel met le cap sur le luxe « à la française »

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 :

- Expliquez les raisons qui mènent une entreprise hôtelière à se repositionner et présentez la démarche à mettre en œuvre pour accompagner ce changement stratégique.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2011	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 8	1/2

ANNEXE SUJET n° 8

Thème : Le repositionnement

Sofitel met le cap sur le luxe « à la française »

Source : L'Hôtellerie n° 3057 du 29 novembre 2007

La chaîne du groupe Accor entame son repositionnement pour devenir la nouvelle référence mondiale de l'hôtellerie de luxe d'ici à 2010. Un défi ambitieux qui passe par différentes étapes dont la rationalisation et la segmentation du parc, l'homogénéisation de l'offre et la formation des collaborateurs (...). Ferme et déterminé, **Gilles Péliisson**, directeur général d'Accor, donne d'emblée le ton lors du **lancement de la première phase du repositionnement de Sofitel Luxury Hotels**. "Nous bénéficions d'hôtels magnifiquement situés, d'un savoir-faire reconnu en termes de gastronomie avec la Maison Lenôtre. Nous savons qu'il y a beaucoup de travail à entreprendre. Mais croyez-nous : Sofitel sera la nouvelle référence mondiale de l'hôtellerie de luxe à la française d'ici à 2010", martèle le patron du groupe français devant la presse internationale (...). Les enjeux économiques sont de taille. "En valeur, 55 % du marché hôtelier est situé dans le segment haut de gamme. Or, c'est la population la plus aisée dans le monde qui continue de croître", souligne **Yann Caillère**, directeur de l'hôtellerie Accor en Europe du Sud, au Moyen-Orient, en Afrique, chargé également de superviser Sofitel (...).



Le portefeuille passera de 182 unités à 139 dans trois ans. Une réduction conséquente qui comprend l'éviction de 35 hôtels vers Pullman, 15 vers Mercure et 4 ventes pures et simples. Notons qu'au cours de la même période, la chaîne s'étoffera de onze nouvelles adresses. D'autres opportunités pourront venir grossir les rangs entre-temps, puisque l'état-major d'Accor souhaite franchir à moyen terme la barre des 250 hôtels. En attendant la phase active de développement - qui s'effectuera en majeure partie via des contrats de management -, l'heure est au repositionnement de chacun des établissements.

Concrètement, l'enseigne se segmente en trois offres, distinctes, le but recherché étant de satisfaire les attentes des différents clients de l'hôtellerie de luxe de XXI^e siècle. Commençons par Sofitel (en concurrence directe avec InterContinental et Hyatt), le score business de l'enseigne. Il s'agit d'hôtels et de resorts de luxe contemporains, dans les hauts lieux d'affaires et de villégiature du monde, associant des origines françaises au meilleur des traditions locales. En parallèle, ont été créés deux autres labels : Sofitel Legend et So by Sofitel.

Le premier label Sofitel Legend réunira les plus prestigieuses adresses du réseau. 7 hôtels se destinent pour le moment à porter les couleurs de ce label qui devrait comprendre une dizaine d'unités à terme. "Ces hôtels exclusifs seront les pépites de Sofitel", déclare Gilles Péliisson. Dans le détail, les clients séjournant dans ce style d'unités bénéficieront d'un majordome personnel, de restaurants gastronomiques de haute volée... La vraie vie de palace, en somme !

Le second label, So by Sofitel, s'apparente au concept de boutique hôtel (80 à 200 chambres) alliant design et plaisir. "Ce sont des établissements qui concernent davantage les jeunes, plutôt branchés. Nous ferons appel à des designers pour la déco ; nous prendrons des risques en la matière", confie enthousiaste Yann Caillère. D'ici à 2010, ce segment comptera entre 15 et 20 unités. Le premier So by Sofitel verra le jour dans la capitale parisienne, en lieu et place de l'actuel Sofitel Paris Arc de Triomphe. D'autres établissements de ce type verront le jour avec le So Berlin, mais aussi le So New York, le So London, le So Barcelone, le So Milan ou bien encore le So Shanghai...

Dans le détail, Accor compte allouer 100 à 150 millions d'euros pour repositionner Sofitel, et consacrer 25 millions d'euros à la publicité et à la communication autour de la nouvelle signature de la marque : 'Life is Magnifique'. Des valeurs qui s'exprimeront à travers différentes dimensions : une ambiance de bien-être et de sensorialité, un service personnalisé (majordome dans les chambres executive, choix d'oreillers, literie MyBed), des rituels de la gastronomie française (pains, viennoiseries, fromages...) et de l'oenologie, des équipements technologiques dernier cri, simples d'utilisation. Bref, des lieux où « Life is Magnifique ».

Précisons que chaque hôtel se distinguera par une façade de style, un hall de réception magnifié, une déco à la française, des chambres et espaces bien-être avec des spas uniques. Et puis, cerise sur le gâteau : le service sera porté à l'excellence. Afin de créer une véritable culture du luxe au sein du groupe Accor, Sofitel est désormais organisée en entité autonome. Rattachée directement à Yann Caillère, la direction générale de celle-ci est assurée par **Robert Gaymer-Jones**. La formation, l'une des clefs de la réussite du repositionnement de Sofitel, fera l'objet de nombreux investissements dans les mois à venir. **Claire Cosson**

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2011	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 8	2/2