

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° 9

Thème : La stratégie de marque

Accor lance MGallery

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 amènent un établissement hôtelier à changer de marque et présentez les actions à mener lors du lancement de cette nouvelle marque.

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° 9	1/2

ANNEXE SUJET n° 9
Thème : La stratégie de marque
Accor lance MGallery
Source : l'Hôtellerie Septembre 2008

Accor lance MGallery, sa nouvelle collection d'hôtels haut de gamme

Lyon (69) Le groupe hôtelier cherche, par ce nouveau label, à se démarquer sur le créneau luxe, en proposant une gamme d'établissements (8 à ce jour, 40 prévus d'ici à 2010 dans 23 pays) personnalisés et volontairement atypiques.

Évelyne de Bast

Loin des standards du groupe, se démarquant ainsi des marques Sofitel et Pullman, MGallery est un label lancé par le groupe Accor, destiné à des hôtels haut de gamme, personnalisés et correspondant à "une catégorie de visiteurs individuels désireux de s'offrir des 'unique and inspiring day' (aventures uniques, NDLR) à l'hôtel, déclarait **Gilles Pélisson**, directeur général du groupe. *Nous répondons à l'attente d'une clientèle plus individuelle, plus hédoniste, recherchant avant tout une expérience et l'authenticité. Par ailleurs, nous savions que notre offre était très limitée sur la segmentation 'luxe', par rapport à celle de nos concurrents. Il était donc important de pallier cette lacune.*

Le label sera abrité par la marque Mercure bien connue pour ses valeurs traditionnelles d'accueil et de générosité. Côté caractéristiques, les hôtels MGallery se distingueront des autres hôtels de luxe du groupe par leur taille plus humaine, des prix moyens moins élevés que chez Sofitel, mais plus que chez Mercure, des emplacements remarquables, que ce soit en centre-ville ou dans des sites exceptionnels. Enfin, ils seront regroupés en quatre catégories différentes : 'patrimoine', 'design', 'site exceptionnel' ou 'hôtel avant-gardiste'.

Pour présenter le nouvel label, le Royal Lyon s'imposait. Emblématique d'un certain charme à la française depuis sa rénovation par **Pierre-Yves Rochon**, cet ancien Sofitel, passé entre les mains de nombreuses marques, se distingue avant tout par son emplacement remarquable au cœur de Lyon, sur la place Bellecour. Totalemment transformé pour un montant de 3,5 millions d'euros, il est l'un des huit premiers à se présenter sous l'étiquette MGallery. *"Pour les clients, c'est une vraie résurrection, même si les prix des chambres ont grimpé et se situent dans une fourchette qui va de 190 E la single à 450 E pour la suite junior en rotonde donnant sur la place. Les 65 % d'étrangers qui occupent l'hôtel sont ravis et le plébiscitent"*, précisait **Patrick Gaignier**, le directeur. Car cet hôtel, géré par l'institut Paul Bocuse, est totalement atypique. Il permet aux clients de se sentir comme chez eux, et même de préparer leurs petits-déjeuners...

En revanche, difficile de comparer les RevPAR et les coûts moyens, car ici, le modèle économique et les standards des chaînes ne s'appliquent pas. En revanche, l'obtention du label pourrait signifier de gros investissements pour certains, la catégorie luxe exigeant un certain niveau de qualité, que les hôtels n'ont pas toujours. Pour d'autres, c'est déjà fait, comme pour le Konserthaus à Vienne ou l'hôtel Saint-Moritz de Queenstown, en Nouvelle-Zélande, déjà totalement dans la tendance.

Fin 2008, MGallery disposera d'un parc de 8 hôtels et Accor souhaite atteindre la barre des 40 d'ici à fin 2010. *"Notre objectif est de maintenir à 100 le nombre de nos hôtels sous ce label"*, précisait Gilles Pélisson. Le développement se fera dans le cadre de la politique d'"asset right" présentée en 2006. Les hôtels seront gérés par le groupe ou pour son compte, le plus souvent sous forme de contrats de management. *"C'est une aide unique pour les propriétaires. Ils pourront bénéficier de notre 'machine de guerre' que constitue notre nouvelle organisation avec nos huit départements qui sont autant d'appuis techniques que peuvent utiliser les entreprises."* À ce prix là, les candidats devraient se bousculer... ■

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° 9	2/2