

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° 2

Thème : Les chaînes volontaires

« Un hôtelier indépendant a-t-il intérêt à s'affilier à une chaîne volontaire ? »

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 mis en évidence les critères de sélection par un hôtelier d'une enseigne de chaîne volontaire, présentez les avantages et les risques liés à ce choix.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2013	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4MCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 2	1/2

ANNEXE SUJET n° 2

Thème : Les chaînes volontaires

« Un hôtelier indépendant a-t-il intérêt à s'affilier à une chaîne volontaire ? »

Source : Industrie Hôtelière n° 645 Juin – Juillet 2011

Cousines des chaînes hôtelières intégrées (Novotel, Campanile, Ibis,...), les chaînes volontaires ne sont pas nouvelles dans le paysage hôtelier français. Mais elles ont beaucoup changé depuis l'époque des sortes de clubs hôteliers qu'elles représentaient à leurs débuts. Cela vaut le coup d'y regarder de plus près !

Pour les hôteliers indépendants, la grande question régulièrement posée est bien de savoir si adhérer à une chaîne volontaire est intéressant et utile. On ajoutera que bien des hôteliers déjà affiliés se demandent souvent si cela vaut la peine d'y rester ! (...). La vocation des volontaires est passée au fil du temps d'une sorte de statut de club hôtelier ou d'amicales - où les propriétaires se retrouvaient pour parler de leur métier et se rencontrer, voire pour faire la fête - à celui d'une véritable organisation commerciale destinée à développer la clientèle au profit des hôteliers adhérents. Elles deviennent des marques et leurs leaders sont de plus en plus professionnels. (...) La tendance actuelle veut qu'elles cherchent à imposer des contrats de 2 à 3 ans, contre 1 an auparavant. Leur objectif étant de vouloir fidéliser davantage leurs affiliés. On assiste également à des fusions, ce qui est très nouveau dans ce paysage, comme celle de Relais du Silence avec InterHôtel ou récemment de Châteaux & Hôtels Collection avec Exclusive Hotel. Mais au final, ce sont sans doute les moyens commerciaux qui diffèrent considérablement entre les chaînes à cause des différences de rémunérations. (...)

Une notoriété encore faible

Les chaînes volontaires demandent des cotisations généralement moins onéreuses que les redevances exigées par les chaînes intégrées. Sur le plan commercial, ces budgets plus restreints donnent évidemment moins de possibilités de s'imposer sur le marché. Les campagnes de notoriété (publicité, presse, e-communication,...) sont plus rares chez les volontaires et leur impact commercial n'en est que plus réduit. Il faut ajouter que chaque hôtelier garde son nom propre en ajoutant une plaque ou un panneau au nom de la chaîne, bien plus en retrait. Cela joue sur une faible notoriété de la marque. Pour autant, même si les réseaux volontaires ont un impact commercial plus ou moins limité, ils consacrent de plus en plus d'efforts à leur présence sur internet et par des actions tous azimuts de développement de clientèle. Il faut dire que les hôteliers les voient à présent non plus comme des clubs, mais comme des fournisseurs potentiels de clientèle. Par leur affiliation, les hôteliers exigent - à tort ou à raison - un retour sur investissement en termes de taux d'occupation améliorés. La pression est grande sur les chaînes et l'esprit change.

Comment trouver la chaîne qui convient ?

Dans le lot des chaînes hôtelières volontaires, toutes ne sont pas logées à la même enseigne. Certaines sont dynamiques, prospères et ont de véritables atouts commerciaux. Elles peuvent aider « leurs » hôteliers à compléter leur commercialisation. D'autres - ne comptez pas sur moi pour donner des noms - sont plus « pépères », peu actives, peu modernes et n'ont donc pas d'impact sur le marché, ni de notoriété auprès de la clientèle hôtelière. Il ne faut donc pas se tromper. En étant candidat à l'adhésion à un réseau ou à un autre, il faudra donc fouiller et se renseigner sur le bon cheval. Déjà, en fonction de l'emplacement de l'hôtel, de sa gamme (étoiles ou prix) et de ses caractéristiques physiques, l'hôtelier voudra généralement trouver un réseau qui le valorise et qui corresponde à son offre. Ne pas confondre l'idée que l'on se fait d'une chaîne volontaire et ce que la clientèle en pense. Une enseigne qui fait souvent parler d'elle dans la presse professionnelle n'est pas forcément la mieux placée auprès du public. Ensuite, il faut estimer la bonne notoriété, gage d'apport de clientèle, et savoir ce que la clientèle pense du ou des réseaux visés. Enfin, une fois que l'on s'est renseigné auprès de réseau, il faut aller interroger au hasard une dizaine d'hôteliers qui y sont affiliés. Il suffit de les appeler « entre collègues », en cherchant aléatoirement dans le guide : c'est très instructif d'obtenir des avis internes. Par souci d'impartialité, et de fiabilité dans les réponses, ne surtout pas appeler les hôteliers désignés par la chaîne. Enfin, il faut que le contact passe. Que l'on ait envie de rejoindre tel ou tel réseau ; bref, que l'on se sente bien dans l'atmosphère de la chaîne et que la qualité du contact soit la meilleure.

Il y a en France près de 12 000 hôtels indépendants isolés, qui n'adhèrent à aucun réseau. On peut parfaitement choisir d'en rester là, si l'occupation de son hôtel est satisfaisante et que l'on n'exprime pas le souhait de rejoindre un regroupement.

Mark Watkins, Président de Coach Omnium.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2013	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4MCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 2	2/2