

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° 9

Thème : La politique de prix

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. Vous les traiterez 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.
- Présentez les relations commerciales qui existent entre les hôteliers et les intermédiaires. Précisez si les hôteliers peuvent facilement contrôler la politique de prix pratiquée par les revendeurs.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - allotement,
 - élasticité-prix,
 - stratégie de pénétration.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 9	1/2

ANNEXE SUJET n° 9

Thème : La politique de prix

La guerre du « dynamic pricing » aura-t-elle lieu ?

Source : HTR n° 142 de janvier 2007

Avec le retournement du cycle hôtelier et l'amélioration de la fréquentation hôtelière, les responsables du Revenue management ont plus de latitude pour mettre en place une politique tarifaire qui s'adapte plus précisément à l'évolution de la demande. Si l'intérêt est clair pour les groupes hôteliers, il reste à faire passer le message auprès des gros consommateurs de l'hôtellerie, les Grands Comptes en entreprise.

Le "dynamic pricing" ouvre-t-il une nouvelle ère dans les politiques tarifaires ? Depuis quelques temps, les groupes hôteliers affinent leur stratégie de prix flexibles. Ils voudraient en finir avec les tarifs contractés, les variations saisonnières et les segmentations tentaculaires! Place au prix libéré, reflétant le juste état de la demande... en temps réel ! *"Sur certains de nos marchés, les hôtels sont conduits à changer de prix plusieurs fois dans une même journée"*, explique Eric Viale, directeur Europe du Revenue management pour le groupe Inter Continental. En utilisant cette forme achevée du yield management, les hôteliers utilisent l'argument tarifaire pour tirer le meilleur parti des périodes de forte affluence et lisser la fréquentation en aiguillant vers les périodes creuses la clientèle sensible au prix. (...)

Avec la montée en puissance de la distribution en ligne, la comparaison du positionnement tarifaire des hôtels est devenue chose aisée. Initiée à la face visible du yield management, la clientèle s'est adaptée à ces évolutions plus importantes des tarifs. *"Le transport aérien nous a préparé le terrain"*, reconnaît Olivier Derycke, Directeur Revenue Management chez Louvre Hôtels. En contrepartie de prix plus élevés quand l'activité de l'hôtel bat son plein, les clients attendent de bénéficier de prix avantageux en période basse ou de trouver en haute saison, en s'y prenant à l'avance, quelques pépites contre certaines restrictions. *"Pour les tarifs qui ne sont pas formalisés par contrats, nous n'avons pas eu de résistance particulière de la part de nos clients"*, confirme Eric Viale.

La clientèle individuelle a d'autant plus facilement accepté cette flexibilité tarifaire qu'elle ne dispose pas d'un pouvoir de négociation très étendu. La mise en place d'une tarification flexible est moins facile vis-à-vis des Grands Comptes. Aujourd'hui, ces clientèles particulières bénéficient de tarifs négociés en fonction du volume généré à l'année, en contrepartie duquel est accordée une réduction significative sur le prix affiché. Le nouvel objectif des hôteliers est donc de leur faire accepter le principe de la flexibilité tarifaire. Il s'agit désormais de ne plus leur accorder un tarif réduit garanti à l'année, mais un pourcentage de remise fixe sur un prix flottant. (...)

Les Grands Comptes redoutent de devoir accepter des hausses importantes alors que les hôteliers sont en position de force, la croissance de l'activité aidant. (...) Il reste un gros effort de pédagogie pour les convaincre. Même si, comme le remarque Eric Viale, *"certains clients comprennent et acceptent l'objectif des hôteliers en jouant le jeu. Il faut leur démontrer la non-nocivité de cet outil"*, conseille Joël Gronau, Directeur marketing des hôtels Mercure. Par exemple, leur démontrer qu'ils peuvent organiser un séminaire à moindre coût en période creuse, leur fournir un canevas quantifiable des dépenses et aisément budgérable.

On le voit, la stratégie du dynamic pricing demande en interne, également, un travail de persuasion. "L'enjeu est d'éduquer nos vendeurs qui éduqueront à leur tour nos clients" soutient Eric Viale.

Arnaud Deltenre

SESSION 2008	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 9	2/2