

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° F5

Thème : La marque

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.
- Précisez comment un hôtelier restaurateur peut mesurer l'impact de sa marque auprès des consommateurs.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - notoriété,
 - capital de marque,
 - segment.

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 F5
				1/2

ANNEXE SUJET n° F5

Thème : La marque

Relais & Châteaux expérimente l'effet miroir

Source : les Échos – 13 novembre 2006

Pour l'ouverture aujourd'hui de son congrès, la chaîne d'hôtellerie haut de gamme dévoile les véritables composantes de son image de marque.

Il arrive souvent qu'on se méprenne sur la nature de ses concurrents. On les croit agglutinés sur son segment de marché, quand ils sont là où on les attend le moins. Avec la mixité galopante des comportements des consommateurs, le phénomène va croissant. Pire : la marque est attaquée sur des détails dont elle pensait être seule à détenir les clés. C'est ainsi que la chaîne d'hôtellerie Relais & Châteaux a découvert son vrai visage. Elle se voyait poussiéreuse, un brin « ringarde », boutée hors de la mode par son déterminant de « châteaux », un vocable d'un autre temps. La voilà plébiscitée pour sa modernité. Elle s'estimait en concurrence avec « Small Luxury hôtels » ou « Leading Hotels of the World ». Pas du tout : elle domine largement en termes de notoriété le segment des chaînes d'hôtels de luxe de petite capacité, mais ses concurrents changent de visage en fonction des pays et des clientèles.

Chez les Anglo-Saxons, elle doit redouter les grands noms très intégrés tels Hilton, Marriott ou Hyatt. Dans les pays latins en revanche, elle fait face à un univers large et dispersé allant des chambres d'hôtes, de l'agro-tourisme (surtout en Italie, France et Espagne) à la thalassothérapie ou aux hôtels clubs à l'instar du Club Med ou encore des programmes de croisières. Résultat : si le luxe est une condition nécessaire, elle n'est plus suffisante.

C'est presque une révolution culturelle pour les 460 adhérents indépendants, réunis en congrès aujourd'hui à Monaco, qui vont découvrir plus en profondeur la nature du groupement auquel leur établissement est affilié. Ces premiers éléments sont le fruit d'une très grosse étude confiée par la direction de Relais & Châteaux à l'institut CSA, à la fois sur l'image et sur la notoriété menée dans huit pays auprès de 13.540 personnes.

La nationalité française du label apparaît comme l'un des fondamentaux. « En France, 70 % des sondés se disent susceptibles d'y séjourner un jour ou l'autre, ce qui signifie que Relais & Châteaux est une marque à très fort pouvoir d'attractivité et pourrait être comparé à Air France dans l'aérien, Michelin dans les pneumatiques, ou Disneyland dans les parcs d'attractions », analyse Marc Bricout, directeur scientifique de CSA.

Cette qualité a cependant son défaut : les Français s'imaginent mal à quel point Relais & Châteaux est international et ignorent 70 % de son offre puisque deux tiers de ses adhérents sont situés hors des frontières de l'Hexagone.

L'image de la chaîne est d'une extrême cohérence sur les huit marchés étudiés : elle apparaît idéale pour un week-end en amoureux, propice au calme et à la détente, offre une bonne table gastronomique, est synonyme d'excellence et de raffinement. « 39 % des sondés reconnaissent d'emblée la dimension gastronomique alors que j'imaginai plutôt 20 % », reconnaît Roland Cayrol, le directeur de CSA, même si le label Relais Gourmand constitué en 1972 peine à s'imposer.

Deux points restent à surveiller de près. Les enfants ne sont pas toujours les bienvenus alors que « de plus en plus de jeunes couples désireux de ne pas se séparer de leur progéniture apprécient que nous puissions les accueillir confortablement », remarque Dominique Loiseau, dirigeante du Relais Bernard Loiseau à Saulieu en Côte-d'Or. Second point noir : le manque d'homogénéité de prestations d'un établissement à l'autre dû au fait que certains hôtels très luxueux côtoient des moins sophistiqués. Ce qui explique aussi en partie que l'item bon rapport qualité-prix ne fasse pas l'unanimité, 70 % des sondés pensant que Relais & Châteaux est cher !

Sophie Péters

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 F5 2/2