

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 F2

Thème : La stratégie

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. Votre exposé les traitera 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.
- Expliquez pourquoi et comment connaître les attentes du consommateur.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - veille concurrentielle,
 - positionnement,
 - cycle de vie du produit.

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 F2	1/2

ANNEXE SUJET F2

Thème : La stratégie

Source : L'Hôtellerie-restauration - 10 mars 2007

Les lancements de nouvelles griffes, le renouvellement des concepts et une segmentation affinée animent le secteur.

[javascript://](#)

Depuis le début du mois, le monde des palaces compte une nouvelle griffe née d'une extension de marque : Fouquet's Barrière. Sur un autre segment du luxe, Starwood Capital lance un nouveau concept, «1» Hotel and Residences, autour d'un positionnement écologique. La première implantation est prévue à Seattle à la fin de 2008. Accor travaille, pour sa part, sur une nouvelle marque deux étoiles non standardisée destinée à l'Europe. Tandis que Rezidor SAS, qui gère déjà Radisson SAS, Country Inn, Park Inn et Regent, devrait ouvrir l'an prochain le premier établissement Missoni. Les nouveaux noms d'enseignes se bousculent dans le monde de l'hôtellerie. *« Alors qu'avant, la tendance était plutôt d'en supprimer, constate Georges Panayotis, président de MKG Group, spécialiste du secteur. Mais il y a un potentiel pour de nouveaux concepts liés à des comportements du public car, dans l'hôtellerie, l'offre crée la demande. »* Dans le même temps, des marques plus anciennes se repositionnent, comme Le Méridien.

Le secteur est donc en pleine effervescence marketing. À juste titre. *« L'hôtellerie a souffert d'un manque de renouveau. Quel que soit le segment, il y a une vraie nécessité à redonner à cet univers des contenus de marque, au-delà du positionnement de prix »,* juge Olivier Saguez, créateur de l'agence de design Saguez & Partners.

Travail sur les gammes

Pour muscler leur stratégie, les groupes débauchent d'ailleurs des hommes et des femmes venus d'autres univers où le marketing tient une grande place. Avant de devenir en mars dernier vice-présidente de la marque Le Méridien Hotel & Resorts, Eva Ziegler a notamment été en charge chez Toyota du département stratégie de marque au niveau européen et lancé le nouveau visage du show-room des Champs-Élysées. Le PDG de Starwood Hotels, Steven Heyer, venait directement du poste de numéro deux de Coca-Cola. Quant au directeur général d'Intercontinental, Andrew Cosslett, il était auparavant chez Cadbury Schweppes. L'heure est au travail sur les gammes. Après une période où le nom du groupe était voué à prendre le pas sur ses marques, Accor a choisi, sous l'égide de Gilles Pélisson, de mettre à nouveau l'accent sur ses multiples griffes. De nouvelles chambres sont prévues dans certaines enseignes dont Formule 1. Les concepts ont en effet besoin d'être régulièrement renouvelés. *« Les modes de vie et de consommation, la technologie évoluent. Aujourd'hui, un concept hôtelier ne peut pas durer plus d'une dizaine d'années. Nous avons d'ailleurs commencé à travailler sur une nouvelle génération alors que Suitehotel a été lancé il y a sept ans »,* note Olivier Devys, directeur général de Suitehotel.

La segmentation n'en finit plus de s'affiner

Le groupe espagnol Sol Melia a récemment inauguré à Madrid son premier ME, nouvelle enseigne de luxe, qui se veut un mélange de culture entre l'Orient et l'Occident. Sofitel, au sein d'Accor, va se scinder en trois segments, des hôtels de prestige au haut de gamme, assortis de dénominations spécifiques. *« Faire vivre un réseau est un travail permanent »,* souligne Georges Panayotis. De son côté, Marriott met son concept Courtyard à l'heure européenne pour accélérer le développement de la chaîne sur le Vieux Continent.

Les programmes de conquête de clients et de fidélisation sont aussi en plein développement. *« Trente pour cent de nos clients viennent grâce au bouche-à-oreille. Notre stratégie marketing se veut donc très personnalisée. En revanche, nous ne faisons pas de campagne de notoriété »,* relève Gwenaél Le Houérou, directeur opérations marketing et vente de Suitehotel. Une stratégie différente des autres enseignes du groupe, plus axées sur la communication. Pour entretenir le contact, le directeur d'un hôtel de la chaîne n'a pas de bureau à part. Un club d'ambassadeurs, recrutés parmi les clients, a été créé. Ils reçoivent des cartes de premières visites à offrir à leurs connaissances, et bénéficient d'un accueil personnalisé.

Chaque chaîne rêve aujourd'hui d'occuper un territoire propre. Vu le nombre exponentiel de noms, toutes n'y parviendront néanmoins pas. Les groupes ont donc intérêt à travailler sur la lisibilité de leur offre. Et, à tous les niveaux de gamme, le client va devoir se forger, en accéléré, de nouveaux repères.

Clotilde Briard

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 F2
				2/2

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 F2	3/2