

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° 10

Thème : L'animation du point de vente

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 animations sensorielles du point de vente que peut mener un hôtelier ou un restaurateur.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - image de marque,
 - mercatique olfactive,
 - fidélisation.

| | | | | |
|---------|--|---|-------------|------------|
| 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 10 | 1/2 |

ANNEXE SUJET n° 10
Thème : L'animation du point de vente
Source : L'Hôtellerie-Restauration – octobre 2006

À l'heure où la pollution fait des ravages, les chaînes hôtelières ne manquent pas « d'air ». Mieux. Elles le parfument. Histoire de créer leur identité olfactive tout en fidélisant leurs clients.

Vous sentez ? Je connais cette odeur, mais je n'arrive pas à dire ce que c'est exactement... Citron, gingembre... va savoir. Il y a peut-être aussi un brin de bois de cèdre avec une touche de vanille. En tout cas, ça sent rudement bon ! Ça me rappelle des souvenirs plutôt sympas. Telles des « petites madeleines » de Proust, les odeurs déclenchent chez chacun d'entre nous des images et des émotions profondément enfouies dans notre mémoire. Un phénomène dont les « as » du marketing ont flairé d'emblée les effets secondaires. D'autant plus rapidement qu'il a été prouvé au terme de nombreuses études que les clients demeuraient 'significativement' plus longtemps dans des endroits parfumés. Et par conséquent, il y avait toutes les chances qu'ils consomment davantage.

Un pouvoir commercial extraordinaire qui n'a échappé à quasiment aucun secteur d'activité. Même pas aux professionnels du tourisme. Ces derniers multiplient d'ailleurs les opérations dans le domaine. À l'image de Disneyland dont plusieurs boutiques diffusent des odeurs de bonbons, de chocolat et autres produits sucrés. On notera également la méthode d'un casino de Las Vegas qui inonde les bandits manchots à l'aide d'un parfum de fleurs.

Résultat : ses recettes auraient grimpé de 45 %.

Du côté des opérateurs hôteliers, on a évidemment aussi « flairé » le bon coup. Mais le raisonnement de base de ces derniers repose dans la plupart des cas sur l'idée suivante : l'ambiance olfactive permet d'accroître le territoire de la marque tout en véhiculant des informations sur les caractéristiques propres de celle-ci. Cela signifie que les chaînes hôtelières s'attachent en priorité à créer des senteurs en adéquation avec les valeurs qu'elles représentent. Histoire d'affirmer leur identité face à une concurrence exacerbée – notamment dans le haut de gamme- et de sécuriser leurs hôtes.

Une bouffée d'oxygène

C'est le cas de l'enseigne Novotel qui, dans le cadre de la rénovation de son parc, a lancé fin 2006 sa signature olfactive. En partenariat avec Air Berger, du Groupe Lampe Berger, la chaîne historique du groupe Accor dispose ainsi désormais de 2 parfums exclusifs diffusés dans les lobbys des établissements du réseau : Intermède et Cosy Lounge. Parfums aromatiques, fleuris, légers et rafraîchissants. Intermède traduit la nature et l'apaisement. Quant à Cosy, ses notes de têtes sont plus tournées agrumes et boisé.

Autre marque du leader de l'hôtellerie européenne qui affiche son identité olfactive dès le seuil de la porte d'entrée franchi : Suitehotel. La chaîne s'est en effet récemment dotée d'une fragrance appelée A6dulée, à base de mandarine verte, épice, anis, bois de santal et vanille. Mais novatrice depuis son origine, Suitehotel va encore plus loin en matière d'odeur. La preuve. « *Pour accompagner de manière originale l'interdiction de fumer dans les espaces communs de nos hôtels français depuis le 1^{er} mars 2007, nous avons décidé d'offrir une 'bouffée d'oxygène' à nos clients* » : explique Gwenaél Le Houérou, directeur de l'enseigne. « *Concrètement, nous proposons à notre clientèle la possibilité de s'évader loin du stress et de la pollution environnante en allant consommer un grand bol d'air dans notre bar à oxygène* »

Vente en ligne

La chaîne s'est de fait équipée d'un appareil - composé d'un concentrateur d'oxygène - qui rediffuse de l'oxygène à 95 % filtré de toute pollution atmosphérique de l'air ambiant. Il suffit de s'installer à son « comptoir » pour inhaler de l'oxygène parfumé aux huiles essentielles. Un engin qui devrait faire un « tabac » !

Tout comme le succès rencontré par la signature White Tea de la marque Westin. Répandue dans les halls des unités de la chaîne, cette ambiance olfactive a tout de suite séduit des milliers de clients. Du reste, ces derniers peuvent désormais acheter en ligne le produit et diffuser chez eux la collection White Tea by Westin. Collection composée de bougies 100 % naturelles à base de soja et parfumées d'une senteur au thé blanc, d'un diffuseur d'intérieur et d'un pot-pourri. Les pièces sont disponibles à la vente à partir de 14 euros. Quand on sent, on ne compte plus !

CLAIRE COSSON

| 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 10 |
| | | | | 2/2 |