

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 F44

Thème : La segmentation

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 un hôtelier-restaurateur doit segmenter son marché. Présentez deux limites à la segmentation.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - slogan,
 - ciblage
 - mercatique directe.

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 F44 1/2

ANNEXE SUJET F44

Thème : La segmentation

Source : Stratégies n°1439 – 11/01/ 2007

Le groupe de tourisme reprend l'offensive avec des campagnes TV pour ses marques Pierre & Vacances et Maeva. Deux discours pour deux problématiques et deux clientèles différentes.

Sur un marché des vacances fortement chahuté qui oblige certaines enseignes comme Club Med et Jet Tours à se repositionner, Pierre & Vacances affiche une santé insolente. Le groupe dirigé par Gérard Brémont, qui fête son quarantième anniversaire et promet pour 2007 des développements en France et à l'étranger, n'attend pas l'été pour reprendre l'offensive, avec deux campagnes à la télévision, l'une pour sa marque Pierre & Vacances, l'autre pour Maeva. Si l'offensive est groupée, les deux enseignes sont loin de se cannibaliser car elles s'adressent à des clientèles résolument différentes.

« La marque Pierre & Vacances est historiquement installée sur les familles, qui constituent 80 à 90 % de la clientèle, rappelle Christian Bertin, directeur général. Le client type est une famille CSP +, attirée par le standing, avec une consommation de vacances plutôt individualiste et autonome. » La famille s'entend ici au sens large, qu'elle soit traditionnelle, recomposée ou constituée de seniors avec leurs petits-enfants... « Être avec ses proches, renouer avec sa famille, ses amis, ses enfants, c'est une attente montante, poursuit Christian Bertin. Louer chez Pierre & Vacances, c'est être comme chez soi, le cadre en plus, c'est avoir une résidence secondaire sans en subir les contraintes. »

D'autres initiatives à venir

Un message qui est relayé par la campagne axée sur le cocooning familial, signée de l'agence BETC Euro RSCG et diffusée à partir du 20 janvier. Réalisés par le cinéaste Xavier Gianoli (Les Corps impatientes, Quand j'étais chanteur), les quatre films s'émancipent de la démonstration produit des précédentes communications et montrent des personnes dans leur quotidien, en chatouillant au second degré leur culpabilité de céder au stress ou aux mauvaises habitudes. La solution prônée par Pierre & Vacances : « Se redécouvrir. » La campagne se prolongera toute l'année, notamment sur Internet.

Pour Maeva, la problématique est tout autre. Il s'agit « d'asseoir la marque et d'en clarifier le positionnement », résume Éric Piétrini, président de Proximity BBDO, agence qui a récupéré le budget en juillet dernier. L'enseigne, rachetée en 2002 par Pierre & Vacances, souffre d'un sérieux déficit de notoriété. Elle communiquait essentiellement en presse et en affichage, sans oublier le catalogue, mais n'avait jamais osé la télévision.

Son premier film résume le profil de sa clientèle : plutôt des employés et cadres moyens, plus « tribu » que famille stricto sensu, c'est-à-dire avec amis ou collègues de travail, la marque étant fortement implantée auprès des comités d'entreprise. « Les clients de Maeva sont ouverts aux autres, cultivent la simplicité, sont attirés par la convivialité, la découverte de la région, explique Denis Wathier, directeur général de la marque. Pour eux, aller chez Maeva est bien plus qu'une formule de vacances, mais une expérience humaine de convivialité, de loisirs, de partage. » D'où d'ailleurs la signature « Partagez bien plus que des vacances ».

« Le défi créatif n'était pas évident, car il fallait être capable de capter dans un film court une mosaïque de moments fugaces de bonheur et de partage », confie Éric Piétrini. À suivre pour Maeva une refonte du catalogue, des actions de marketing direct et des développements sur Internet. **Marie Maudieu**



Axés sur le cocooning familial, les quatre films du cinéaste Xavier Gianoli (BETC Euro RSCG) pour Pierre & Vacances s'émancipent de l'habituelle démonstration produit...



... tandis que le film TV (Proximity BBDO) pour Maeva - une première - vise à asseoir et clarifier le positionnement de la marque, qui vise plus la « tribu » que la famille stricto sensu.

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 F44
				2/2