L'épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à :

- mobiliser des connaissances et savoir-faire commerciaux ;
- adopter une démarche méthodologique rigoureuse ;
- identifier une problématique à partir d'une documentation d'actualité fournie en français et éventuellement en anglais portant sur le domaine de l'hébergement dans des établissements hôteliers et para-hôteliers français et européens ;
- synthétiser les idées générales exprimées dans la documentation ;
- proposer des solutions et argumenter des choix pour traiter le problème posé ;
- communiquer oralement.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte trois étapes :

- le candidat prépare le sujet national composé d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné d'une question d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- il expose en français la problématique et sa résolution pendant 10 minutes maximum ;
- la commission mène un entretien en français de 20 minutes maximum à partir de la question posée et d'autres interrogations liées à la problématique initiale.

SUJET N° 6

Thème : La distribution

All Seasons fait les yeux doux aux agences de voyages

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de la documentation fournie, de votre culture mercatique et de vos acquis professionnels, il vous est demandé de présenter en français un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la question suivante :

- Expliquez pourquoi une entreprise hôtelière doit faire évoluer son réseau d'intermédiaires.
Analysez les conditions de réussite de la distribution par les agences de voyage.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2010	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 6	1/2

ANNEXE SUJET n° 6
Thème : La distribution
Source : Hotelrestauhebdos Juin 2008

La nouvelle chaîne économique du groupe Accor réaffirme son positionnement non-standardisé, centre-ville, différent et donc totalement complémentaire d'Ibis. Elle veut créer des liens forts avec les agences de voyages, et s'en donne les moyens via une commercialisation étudiée que renforcent diverses initiatives de séduction. Le développement très ambitieux du parc bat d'ores et déjà son plein.

Serait-ce le début d'une longue et belle histoire ? En tout cas l'enseigne, qui s'auto-définit comme "premium éco", entend nouer des relations privilégiées de distribution avec les agences de voyages. Une démarche assez atypique pour l'hôtellerie économique. "Nous voulons être pour elles un vrai partenaire", explique Julien Mulliez, directeur général de l'enseigne. "J'espère pouvoir vous dire dans quelques années que 10% de nos ventes viennent des agences". Pour l'heure, la chaîne se donne les moyens de telles ambitions par le biais d'une politique de commercialisation dynamique. Cela passe par des engagements précis, à commencer par des offres tarifaires clarifiées au maximum. "Il existe quatre tarifs : le forfait All Seasons qui correspond au tarif de base, la formule Etape qui inclut le dîner pour 15 euros supplémentaires, le tarif Rêve d'Enfants qui permet de reverser deux euros à une association qui tente de réaliser les vœux d'enfants malades, et enfin l'Advance Booking J-21 qui propose une remise de 15% sur les réservations effectuées 21 jours à l'avance". Autre effort notable pour séduire les agences : un commissionnement garanti, avec contrôle fréquent des hôtels franchisés pour vérifier le bon paiement des commissions. Par ailleurs, la réservation est simplifiée à l'extrême via les GDS, la centrale de réservation Accor, le site spécial AccorTravelAgencies.com ou directement via l'hôtel. Une communication très active via la presse professionnelle et diverses newsletters viendra resserrer les liens avec les agences de voyages, dont le personnel bénéficie par ailleurs de réduction de 25% dans les hôtels All Seasons lors de leurs déplacements personnels ou professionnels.

23 nouveaux hôtels et 1 400 chambres prévus pour 2008

Tous ces efforts viennent soutenir et préparer un développement du parc assez intensif. Fidèle à sa stratégie, l'enseigne mise sur la franchise tout en maintenant 10% de son réseau en filiale. "Cela envoie un signal à nos franchisés en leur montrant que nous croyons et nous investissons dans le concept", explique Julien Mulliez. "Mais ces 10% constituent aussi un vivier d'hôtels test qui nous permettent d'essayer de nouvelles idées, de prendre des risques que nous n'imposerions pas à nos membres franchisés sans en avoir vérifié la pertinence au préalable". En France, All Seasons a ouvert 15 hôtels depuis septembre 2007 (soit 1 565 chambres) et cumule 23 projets pour cette année (1 400 chambres supplémentaires) avec un objectif de 120 hôtels en 2010 (7 000 chambres). La semaine dernière a d'ailleurs vu l'ouverture d'une unité à Nantes et d'une deuxième dans le quartier de la gare de l'Est à Paris, qui comprenait déjà un All Seasons. Pour l'Europe, l'objectif est de 10 000 chambres d'ici deux ans, avec comme marché prioritaire l'Allemagne, l'Italie, le Benelux, la Suisse, l'Autriche, le Royaume-Uni et l'Espagne.

■ **David Jamard**

N°357 - Mardi 3 Juin 2008

www.hotelrestauhebdos.com

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2010	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 6	2/2