

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° 1

Thème : L'étude de marché

Le nouveau business du camping

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 :

- Présentez les principes d'une étude de marché et montrez son utilité pour une entreprise d'hébergement.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2012	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4MCC	Epreuve E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n°1	1/2

ANNEXE SUJET n° 1

Thème : L'étude de marché

Le nouveau business du camping

Source : « L'Entreprise.com », juillet 2011 (extraits) - Étienne GLESS

Si le camping conserve une image vieillotte, l'offre s'est rajeunie depuis dix ans déjà, et la clientèle s'est renouvelée. Ce secteur très rentable, reboosté par la crise, intéresse promoteurs et groupes financiers.

Ringard le camping ? Seulement si on s'en tient aux clichés seventies véhiculés par certains films à succès. La saison 2011 devrait battre un nouveau record de fréquentation pour ce mode d'hébergement et de vacances. Si le chiffre d'affaires du secteur a doublé en dix ans, passant grosso modo de 1 milliard à 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires, c'est que les 8 650 campings de France montent en gamme, pour s'adapter à une clientèle qui se renouvelle et dont les habitudes évoluent. 36 % de la clientèle des campings appartient aujourd'hui à la catégorie socioprofessionnelle supérieure (CSP+). Le camping n'est plus le mode de vacances réservé au "prolo". La jeune chaîne Huttopia née il y a dix ans illustre parfaitement ce renouvellement et ce boom économique. Elle a réalisé 8,5 millions d'euros de chiffre d'affaires l'an passé avec son activité de camping nature écolo et prévoit une hausse de 65 % du chiffre d'affaires cette année ! L'état des réservations est excellent. Les étrangers reviennent en masse depuis la fin de la crise et les Français s'intéressent à nouveau à la destination France. Ils réévaluent leur jugement sur l'offre de camping.

Un secteur qui innove et investit beaucoup

Hébergements, piscines, restaurants, bâtiments d'accueil, salles de sport, parcs aquatiques, hammam, saunas, jacuzzi, balnéothérapie... Les campings se modernisent jusqu'à ressembler pour certains à des villages et clubs de vacances. Le dynamisme du secteur le pousse à proposer des services proches de ceux de l'hôtellerie traditionnelle. Le secteur a entamé sa mue il y a dix ans avec l'invasion des mobile homes et plus largement de l'hébergement locatif. Les habitations légères de loisirs ont fleuri : bungalows, cabanes, yourtes, tipis, roulottes, cabanes dans les bois ou tentes aménagées côtoient tentes, caravanes et campings-cars. Il en résulte une mixité sociale introuvable dans l'hôtellerie traditionnelle. La part des emplacements nus, dédiés au camping traditionnel, sur lesquels le campeur vient planter son piquet de tente ou loger sa caravane, est en baisse depuis plusieurs années (encore -3 % en 2010), même si elle représente encore 60 % des nuitées. Inversement, la location de mobile home ou autre n'a eu de cesse de grimper (+7 % en 2010).(...)

Créativité et différenciation tous azimuts

Le petit monde du camping frappe aussi par son inventivité. Comment se différencier de l'existant, surtout quand on n'a pas les moyens d'acheter des emplacements en bordure de littoral, les plus cotés évidemment ? En misant sur la créativité marketing. Une jeune chaîne comme Huttopia cultive une image nature, grands espaces, écologie très éloignée de celle du camping mass market de bord de mer. Ses créateurs, Céline et Philippe Bossanne ont été les premiers à appliquer à ce point à l'univers du camping les ressorts du marketing. En 2011, le couple exploite déjà 17 campings, 6 créés de toutes pièces sous la marque Huttopia et 11 autres rachetés et regroupés sous la marque Indigo. Dernier camping repris : celui de la ville de Paris dans le bois de Boulogne ! Un joli coup de pub ! Huttopia prévoit d'y investir pas loin de 5 millions d'euros pour le reverdir et y implanter des bâtiments écoconçus. "Nous allons aussi le revégétaliser. Le nombre d'emplacements sera ramené de 500 à 400".

Des investisseurs extérieurs attirés par une activité en plein boom

S'il reste composé d'indépendants et de petits groupes, le petit monde du camping tend à se concentrer et attire les convoitises. Il a commencé à intéresser des groupes d'investisseurs qui s'engagent financièrement, attirés par un bon placement. Ainsi Groupama (assurances) possède une part majoritaire au capital de la Compagnie André Trigano, qui exploite les campings Campeole (45 sites 3 étoiles). Cependant, l'arrivée des groupes ne bouleverse pas l'économie du secteur. La situation des indépendants rachetés est saine, ils se sont modernisés.

Comme l'hôtellerie traditionnelle il y a trente-cinq ans, celle de plein air pourrait connaître, avec l'arrivée des groupes, une forte pression à la standardisation. Un Accor de l'hôtellerie de plein air pourrait-il bientôt émerger ? On en est loin, mais le mouvement est déjà amorcé. Au total, dix-huit chaînes et groupes concentrent 587 campings sur les 8 650 que compte la France, soit moins de 7 %. Mais ils possèdent déjà 16,5 % des emplacements et réalisent 35 % du chiffre d'affaires du secteur (693,5 millions d'euros en 2010). La puissance d'un groupe permet de doper le chiffre d'affaires et d'obtenir un retour sur investissement plus rapide. L'industrialisation est bel et bien en marche.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2012	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4MCC	Epreuve E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n°1	2/2