

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° 3

Thème : Les chaînes hôtelières

Des hôtels urbains adaptés aux indépendants

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 :

- Après avoir présenté les différents types de chaînes hôtelières, vous analyserez comment un hôtelier indépendant peut s'appuyer sur les chaînes hôtelières pour se développer.

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°3	1/2

ANNEXE SUJET n° 3

Thème : La chaîne hôtelière

Des hôtels urbains adaptés aux indépendants

Source : « lhotellerie-restauration.fr », juillet 2011 - Évelyne de BAST

Le groupe IHG veut séduire les hôteliers parisiens avec sa marque Indigo.

Après avoir développé la marque Indigo, lancée en 2004 à Atlanta, aux États-Unis, le groupe InterContinental Hotels Group (IHG) lance la marque dans la zone EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique) et tente d'approcher le marché très porteur de la Ville lumière.

À ce jour, 4 hôtels sont déjà ouverts (au Royaume-Uni) et 5 autres sont programmés en Europe. Mais, pour IHG, une implantation dans la Ville Lumière est indispensable. Le groupe n'hésite pas à proposer aux hôteliers parisiens un partenariat technique et financier. La marque a tout pour séduire le marché parisien car ce style d'hôtel urbain, chic et décontracté, sachant s'adapter à l'identité de l'environnement dans lequel il se trouve, convient particulièrement aux hôtels indépendants. *“ Nous n'avons pas de prototype défini, et nous pouvons nous adapter à tout type de bâtiment, déclare Brice Marguet, directeur du développement de la zone EMEA. En revanche, nous avons des standards sur lesquels nous ne transigeons pas ”.*

Des standards modulables

Les standards sont en réalité des règles de base immuables propres à chaque hôtel de la marque. Les architectes, eux, s'adaptent en fonction du produit : *“ Nous tenons à ce que nos hôtels soient toujours bien localisés, en centre-ville, près des pôles d'activité, qu'ils soient commerçants, culturels ou financier. Par ailleurs, l'accueil doit être discret et décontracté, et les chambres, disposer des derniers équipements technologiques. En décoration, il n'y a pas de codes couleur mais nous préférons la présence d'une ambiance toujours gaie avec des couleurs acidulées. Les chambres doivent disposer d'un confort standard mais restent centrées sur le lit, véritable lieu de repos et de vie, toujours de la plus grande dimension possible en fonction de la taille de la pièce, et avec un écran géant pour la télévision. Les salles de bains, elles, sont toutes aménagées avec des douches à l'italienne. Enfin, les hôtels Indigo ont tous un restaurant, dont la carte doit proposer des plats typiques de la région ”.*

Un concept parfaitement adapté au marché parisien

Du fait de la réglementation sur la sécurité et l'accessibilité, le marché parisien est porteur. Une grande partie des hôtels indépendants doivent engager des travaux pour se mettre aux normes : *“ Nous cherchons à séduire ces propriétaires qui doivent faire des travaux en leur proposant notre marque Indigo, déclare Brice Margue. Ils pourront, avec Indigo, repositionner l'hôtel en 4 étoiles, réviser leurs tarifs, et rentabiliser les investissements obligatoires ”.* Et, pour convaincre les hôteliers indépendants, IHG leur propose de bénéficier de l'annulation des droits d'entrée, de l'accès à l'une des centrales de réservation les plus performantes (Holidex), de l'accès à tous les sites web sur tous les canaux de distribution, sachant que tous ont des conditions particulières avec le groupe IHG et que, sur Paris, les hôtels du groupe réalisent entre 50 et 80 % de leur chiffre d'affaires avec la centrale, et, enfin, de bénéficier de l'entrée dans le réseau des 'Priority Cards', qui couvre à ce jour 58 millions de membres dans le monde.

130 hôteliers ciblés

Selon Brice Marguet, c'est un véritable partenariat que propose le groupe IHG aux 130 hôteliers ciblés lors d'un premier mailing. *“ Nous offrons une démarche globale ”,* assure le directeur du développement ; *en choisissant Indigo, on peut rester indépendant tout en intégrant un grand groupe et en réalisant une plus value sur la valeur de l'établissement ”.*

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°3	2/2