

Brevet de Technicien Supérieur

**MANAGEMENT EN HÔTELLERIE RESTAURATION**

Toutes options (A, B et C)

**E4 – Mercatique des services  
en hôtellerie restauration**

**Durées :**

- *Temps de préparation : 60 minutes*
- *Présentation du candidat : 10 minutes*
- *Entretien avec le jury : 20 minutes*

**Coefficient : 3**

**SUJET 4  
MARDI 08 SEPTEMBRE 2020  
APRÈS-MIDI**

**Aucun document et matériel autorisé.**

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet se compose de 6 pages, numérotées de 1/6 à 6/6.

**ATTENTION : Le sujet devra être intégralement remis à la commission d'interrogation à l'issue de l'épreuve.**

Le sujet est librement inspiré d'une entreprise réelle. Pour les besoins de l'épreuve, les données ont été modifiées, complétées et adaptées. De ce fait, elles ne correspondent plus à la réalité même si elles restent cohérentes.

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2020
<b>E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration</b>	<b>SUJET 4</b> Page 1/6

## Le Frenchy Hôtel \*\*\*

Étienne et Inès Perrin ont décidé de rejoindre leur ville natale Besançon, dans l'Est de la France, ils s'y sont installés depuis novembre 2018.

Anciens propriétaires d'un hôtel-restaurant implanté dans le Vaucluse et forts de cette expérience, ils prennent la décision de reprendre un établissement situé dans un quartier animé du centre-ville de Besançon : l'hôtel-restaurant a été rebaptisé « Le Frenchy Hôtel ».



Besançon regorge d'innombrables atouts touristiques tels que la célèbre citadelle fortifiée construite par Vauban, la maison natale de Victor Hugo, le fonds régional d'art contemporain, l'horloge astronomique de la cathédrale Saint-Jean qui en font un lieu incontournable de visites. Cette ville de Franche-Comté, lauréate du titre de « ville verte », très appréciée par les étudiants est proche des lieux naturels du Doubs et du vignoble jurassien. Elle attire de nombreux touristes français et étrangers, notamment transfrontaliers comme les suisses et les allemands, et séduit également de plus en plus un public de jeunes et de sportifs (randonneurs, passionnés de VTT...), d'adeptes de découvertes culturelles et d'hommes d'affaires. Les différents modes d'hébergement ne manquent pas et la concurrence y est forte. L'hôtel Vauban 3 étoiles est un concurrent direct avec des prix attractifs et très bien situé en ville.

L'ancien propriétaire de l'hôtel-restaurant accueillait « tout public », hébergeant essentiellement des touristes étrangers et des familles. Il n'avait pas vraiment fait évoluer l'établissement, que ce soit au niveau de la décoration, de la technologie ou de la restauration. Les époux Perrin ont donc relevé le défi en investissant et en rénovant ce bâtiment de caractère pour lui redonner le cachet qu'il méritait. Ils ont créé un lieu branché de la ville avec la mise en place d'un bar tout neuf, moderne, originalement aménagé et équipé d'un écran géant modulable. Les nouveaux propriétaires sont cependant restés sur le segment « tout public ».

Le Frenchy Hôtel, c'est aujourd'hui une bâtisse en pierre, pleine de charme, dotée de 20 chambres, d'une grande et jolie salle de restauration avec sa cheminée sculptée d'origine, de spacieux salons et d'une salle récemment équipée pour accueillir des concerts d'artistes locaux ; alchimie réussie entre charme et modernité. La cuisine proposée est simple et goûteuse, de style bistrot, dans une ambiance plutôt décontractée.

Le positionnement est clair : une hôtellerie économique mais avec une dimension très design et véritablement high-tech pour suivre les tendances actuelles de l'hôtellerie-restauration. La volonté du couple était de donner une véritable identité à leur établissement en proposant des espaces hébergement, restauration et animations conviviaux. Le point faible reste un investissement très limité au niveau de la communication depuis l'ouverture de l'établissement.

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2020
<b>E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration</b>	<b>SUJET 4</b>
	Page 2/6

Après moins d'un an d'exploitation de l'hôtel et du restaurant, la fréquentation reste timide par rapport aux prévisions escomptées.

Étienne et Inès Perrin sollicitent votre expertise pour continuer à progresser dans leur aventure.

En vous appuyant sur vos connaissances mercatiques, sur les documents joints et sur votre culture professionnelle, répondre aux questions suivantes :

1. Développer les enjeux (positifs et négatifs) du choix d'un positionnement en hôtellerie économique privilégiant le design et le high-tech pour le Frenchy Hôtel.
2. Analyser les segments clients et proposer une ou plusieurs cibles qui permettraient de déployer l'activité.
3. Proposer des outils de communication digitaux, « tendance et originaux » ainsi que des actions de communication que le Frenchy Hôtel pourrait utiliser pour attirer un public nocturne.

**Dossier documentaire :**

Document 1	Hôtellerie et design économique : le mariage de raisons
Document 2	Besançon - Tourisme d'affaires
Document 3	Dans l'hôtellerie, la communication se réinvente

## Document 1 (1/2) - Design et hôtellerie économique : le mariage de raisons

**Paris (75)** Les hôtels à petits prix changent d'allure. Rénovés, modernisés, ils s'inspirent des auberges de jeunesse, d'espaces de coworking ou hôtels 4 étoiles. Hôtelières et designers cassent les codes, évitent les effets de mode. Mais est-ce suffisant pour repositionner l'hôtellerie économique de façon durable ? Enquête.

© DR Lobby XXL à l'hôtel Ibis de Barcelone, moderne, high-tech.



« *Aujourd'hui, on ne vient plus forcément que pour dormir, dans un hôtel économique. Le client a aussi tendance à vouloir prendre un petit déjeuner, boire un verre, travailler, s'attarder...* » Ce constat est dressé par Margaux Courtois de Viçose, responsable commerciale, promotion et relations publiques du groupe Altica Hotels. Autrement dit : la donne a changé dans 'l'économique'. Car Airbnb est passé par là, les auberges de jeunesse se sont modernisées et les besoins des voyageurs d'affaires ont évolué avec l'arrivée du digital : dans un 2 étoiles, on veut recharger une batterie de portable aussi facilement que dans un palace.

À cela s'ajoutent les attentes des Millennials, génération née avec Internet, la crise et l'émergence de l'économie collaborative. Les hôteliers doivent s'adapter. Or, l'un des premiers réflexes consiste à revoir le design des établissements à petit prix. Nouveaux éclairages, touches de couleur, mobilier de designers... certains redoublent d'idées pour redonner de l'allure à une réception ou aux chambres et couloirs d'un hôtel souvent situé en bordure d'autoroute ou de périphérique.

### **Créer un environnement « instagrammable »**

« *Dans nos établissements, nous avons mis l'accent sur l'aménagement du lobby, de l'accueil et de la salle de petit déjeuner* », précise Margaux Courtois de Viçose. Un mix « rétro-pop » rythmé par des papiers peints, des coussins colorés, du mobilier chiné : des matières premières faciles à faire évoluer, voire à renouveler au moindre choc, à la moindre tâche.

Chez Accor Hôtel Damien Perrot parie sur « *un design qui ne se démode pas* » : « *On ne suit pas les tendances, on crée plutôt un univers, une atmosphère. Dans nos établissements, on appréhende de façon globale l'offre architecturale, l'aménagement des espaces et les fonctions proposées aux clients* », détaille le vice-président design global du groupe Accor.

Ainsi, le studio de design Sismo, fondé par Frédéric Lecourt et Antoine Fenoglio, qui accompagne actuellement la rénovation de certains Ibis Styles, propose des interventions qui prennent la forme d'un nouveau storytelling ou qui créent un environnement « instagrammable » - « *pour éviter un budget communication* ». « *On travaille les couleurs, les poignées de porte, on colle des stickers pour raconter une histoire...* » : un réaménagement à budget limité, qui peut être ajusté ou repensé à court terme, si besoin.

### **« Une approche centrée sur l'humain et pas seulement sur l'utilisateur »**

« *Changer de déco, ce n'est que de l'habillement.* » Mark Watkins, fondateur du cabinet Coach Omnium, ne mâche pas ses mots : « *Dans nos enquêtes de satisfaction, les clients continuent de souligner le côté impersonnel de l'hôtellerie économique, son manque d'accueil ou encore le petit déjeuner décevant. D'ailleurs, un client sur deux seulement prend son petit déjeuner dans un hôtel économique. Alors tant mieux si les espaces sont plus agréables qu'avant, mais pas sûr que ça donne envie de rester plus longtemps ou que ça fidélise davantage.* » Le relooking ne suffirait donc pas à redynamiser une hôtellerie économique, « *qui ne fait plus les meilleurs scores de remplissage du secteur hôtelier* », rappelle Mark Watkins.

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)		Session 2020
<b>E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration</b>	<b>SUJET 4</b>	Page 4/6

## **Document 1 (2/2) - Design et hôtellerie économique : le mariage de raisons**

Aller au-delà de la seule « cosmétique », Frédéric Lecourt sait faire. Mais cela demande du temps, du recul, de l'expérimental. « *Il faut réinventer des expériences d'accueil dans les hôtels économiques* », poursuit celui qui prône le 'design thinking'. Cette méthode permet « *une approche centrée sur l'humain et pas seulement sur l'utilisateur, afin d'améliorer le fonctionnement d'un établissement* », résume le designer. [...] Reste à former les équipes à ces nouveaux modes opératoires. Et ce d'autant que dans son approche de 'design thinking', Frédéric Lecourt va jusqu'à modifier certaines fiches de poste « *pour impliquer le salarié dans l'expérience client* ». Ce qui, à terme, vise également à limiter le turn-over.

Comme le rappelle Mark Watkins : « *Lorsqu'un voyageur choisit un hôtel économique, le prix reste encore le premier critère de sélection.* »

Source : *Hôtellerie-Restauration.fr* - 24 juin 2019

## **Document 2 - Besançon - Tourisme d'affaires**

En 2017, Besançon a accueilli 44 congrès et 8 185 congressistes.

Quelques événements marquants de 2017 : SOS Amitié (mai = 350 personnes), EFTF 5 jours = 500 personnes).

- Au moins 80 % des congressistes ont loué une chambre sur place.
- La durée moyenne du séjour d'un congressiste constatée est de 1.9 jour.
- Les dépenses d'un congressiste sont en moyenne de 176 € par jour :
  - Hébergement : 78 €
  - Restauration 60 €
  - Shopping et distractions 30 €
  - Transport sur place 8 €

L'impact économique indirect du secteur congrès et événements professionnels est donc évalué à 2 964 132 € en hausse de 36 % par rapport à 2016.

Source : *besancon-tourisme.com*

## **Document 3 (1/2) - Dans l'hôtellerie, la communication se réinvente**

Le secteur, en pleine mutation, repense ses modes de communication. Créer une stratégie globale et pertinente, miser sur l'humain ou l'éphémère... Autant de pistes à explorer.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans la communication hôtelière. Mais attention, rappelle Youri Sawerschel, fondateur de Creative Supply, agence de conseil en stratégie de marque : « *Les réseaux sociaux sont essentiels comme canal de communication, mais pas suffisants pour construire une identité. Prendre la photo d'un mojito devant une piscine ne suffit pas. Il faut être capable de créer un contenu pertinent, qui permettra à son établissement de se démarquer.* »

« *Il faut créer de l'émotion, un moment dont le client se souviendra dans cinq ou dix ans. Distribuer des goodies, ce n'est pas innovant. En revanche, créer de l'expérience, c'est cela qui permet de tisser un lien ou un attachement à la marque* », estime Caroline Benard, directrice marketing global des marques ibis, ibis Style et ibis budget.

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)		Session 2020
<b>E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration</b>	<b>SUJET 4</b>	Page 5/6

## **Document 3 (2/2) - Dans l'hôtellerie, la communication se réinvente**

Pour ce faire, l'enseigne a lancé en mars dernier ibis Music, un programme visant à développer l'offre musicale dans tous ses hôtels, en partenariat avec 4th Floor Creative Group (Sony Music UK) et le festival de Sziget, à Budapest (Hongrie). Une quarantaine de concerts ont ainsi été organisés dans des établissements ibis. Parmi ces groupes et artistes émergents, neuf se produiront début août, lors du festival. « *On laisse également des instruments de musique à disposition des clients, on propose des playlists dédiées, par exemple pour se réveiller ou chanter sous la douche* », complète-t-elle.

### **À 360 degrés**

Cette « *communication à 360°* » doit être en adéquation avec le positionnement de l'hôtel. « *La musique a des valeurs communes avec la marque : elle rapproche les gens, elle permet de vrais échanges, de la convivialité* », glisse Caroline Benard. Et Youri Sawerschel d'imaginer : « *Un hôtel de trente chambres en province pourrait par exemple publier un mini-guide sur les balades en VTT dans la région, en partenariat avec le magasin de cyclisme local, ou même proposer des sorties VTT hebdomadaires. Le tout est d'être cohérent avec son activité et sa clientèle cible.* » »

Cette quête d'une identité forte se traduit parfois par la naissance de « *concepts hôteliers aux lignes floues* ». « *L'hôtel n'est plus un simple hôtel mais un concept plus vaste. Le Koe Hotel à Tokyo possède une salle de concert et une marque de vêtements. Ces extensions de marque avec des activités connexes sont un excellent vecteur de communication* », analyse Youri Sawerschel.

### **De l'humain**

Autre axe stratégique : reconnecter les humains entre eux. Le 25hours Hotel Terminus Nord, à Paris, a ainsi édité un guide de bonnes adresses émanant d'habitants du quartier. De son côté, l'Hôtel Île Rousse Thalazur Bandol a adopté Phonomade, un audioguide capable de proposer des contenus audios aux clients (histoire de l'établissement, présentation de l'équipe, visites guidées des environs...).

« *Le concierge raconte la demande la plus insolite de sa carrière, le chef parle du plat de son enfance... Ça donne envie de rencontrer ces personnes, de goûter à la cuisine du chef, ça humanise le service de l'hôtel et ça rend palpable la passion de ces gens pour leur métier. C'est une façon de communiquer originale qui change de l'image, omniprésente dans l'hôtellerie* », juge l'attachée commerciale de l'établissement, Caroline Borsotti.



*L'Hôtel Île Rousse Thalazur Bandol a adopté Phonomade, un audioguide destiné à ses clients.*

### **Éphémère**

À Miami, un hôtel a changé toute sa décoration pendant quinze jours pour se mettre aux couleurs du DJ Avicii, détaille Youri Sawerschel. Le mélange de deux marques très connues peut donner un coup de peps. Par exemple, un hôtel un peu vieillot qui a une renommée très forte pourrait transformer tout son lobby aux couleurs d'une marque de mode tendance, plus jeune." Un scénario coûteux, mais efficace.

Source : [Hôtellerie-Restaurant.fr](http://Hôtellerie-Restaurant.fr) - 12 août 2019

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2020
<b>E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration</b>	<b>SUJET 4</b> Page 6/6