

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 13

Mercredi 8 juin 2022 - Matin

Hôtel Littéraire Arthur Rimbaud

Aucun document et matériel autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

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 2022
E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration	SUJET 13	Page 1/6

Hôtel Littéraire Arthur Rimbaud

La Société des Hôtels Littéraires a été créée par Jacques L, bibliophile et collectionneur qui a souhaité faire partager sa passion des livres en consacrant des hôtels 4 étoiles à ses écrivains préférés. Les hôtels littéraires proposent une immersion dans l'univers des plus grands auteurs. Chaque détail de ces établissements est pensé pour offrir une approche artistique et culturelle afin que chacun puisse (re)découvrir l'œuvre et la personnalité de ces écrivains.



Une équipe composée d'une conseillère littéraire, d'une architecte, de décoratrices et d'un peintre aquarelliste œuvrent à la conception exigeante de chaque hôtel littéraire.

L'hôtel Arthur Rimbaud, le 5^{ème} hôtel de la collection, après ceux consacrés à Proust, Flaubert, Vialatte et Marcel Aymé, est situé dans le 10^{ème} arrondissement de Paris proche de la Gare de l'Est où Rimbaud vint rejoindre Paul Verlaine en 1871.

L'hôtel propose une découverte de la vie et l'œuvre de Rimbaud au travers d'une décoration en hommage au poète vagabond, une bibliothèque de 500 livres à disposition des clients en plusieurs langues, de nombreuses pièces de collection exposées (manuscrits, livres rares, dessins et objets d'art) en complément des chambres personnalisées et des étages thématiques sur la vie et les écrits de Rimbaud. Dès l'entrée, dans une lumière tamisée, un plafond peint inspiré du célèbre poème « Bateau ivre » signé de l'artiste Jean Aubertin et le portrait en pied de Rimbaud par Ernest Pignon-Ernest, dont il n'existe que quelques originaux, accueillent le visiteur. Chaque chambre est personnalisée par une poésie de Rimbaud, par une aquarelle de Jean Aubertin.

L'Hôtel Arthur Rimbaud compte 42 chambres sur 5 étages et propose tous les services de qualité associés au confort d'un 4 étoiles dont un bar et espace Lounge et un espace fitness. L'hôtel Rimbaud, comme l'ensemble des hôtels de la société littéraire, est affilié à la chaîne volontaire Best Western.

La clientèle actuelle est à 70 % étrangère avec un mix équilibré entre les segments affaires et loisirs. L'hôtel souhaiterait diversifier sa cible vers une clientèle française et de proximité.

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

1. Présenter le concept des hôtels littéraires et évaluer la pertinence du choix de ce positionnement pour la Société des hôtels littéraires.
2. Exposer les avantages et les contraintes de l'affiliation à la chaîne volontaire Best Western pour l'hôtel Arthur Rimbaud.
3. Proposer des actions cohérentes avec le concept, pour attirer une clientèle française de proximité. Structurer vos idées.

Dossier documentaire :

Document 1	Un hôtel littéraire consacré à Arthur Rimbaud a été inauguré dans la capitale
Document 2	Devenir partenaire Best Western
Document 3	Les cotisations Best Western
Document 4	Le dimanche soir, une opportunité pour attirer la clientèle de proximité

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2022
E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration	SUJET 13 Page 2/6

Document 1 - Un hôtel littéraire consacré à Arthur Rimbaud a été inauguré dans la capitale

Jeudi, la Société des hôtels littéraires a inauguré son cinquième établissement, dans le Xe arrondissement. L'aboutissement d'une démarche qui se veut qualitative et exigeante.

L'assistance est hétéroclite. L'agent de Patti Smith (chanteuse de rock américaine passionnée d'Arthur Rimbaud) côtoie l'arrière-petite-nièce de Rimbaud, une Carolomacérienne (habitante de Charleville) qui avait ses habitudes dans l'hôtel avant sa transformation, des Rimbaldiens blogueurs, un duo d'instagrammeuses étrangères, les héritières de Claudel et des professeurs à la Sorbonne accompagnés de leur cortège de doctorants. Tous sont là pour porter sur les fonts baptismaux le cinquième établissement de la Société des hôtels littéraires, consacré à l'enfant terrible de Charleville. Un « hôtel Rimbaud », quatre étoiles bien caché rue Gustave-Goublier, à côté du passage Brady et de ses restaurants indiens, dans le populaire Xe arrondissement de Paris. Et à quelques minutes à pied de la gare de l'Est, lieu d'arrivée du jeune Rimbaud dans la capitale, quand il vient y rejoindre Verlaine pour la première fois. « *Je ne me voyais pas faire l'hôtel dans un quartier moins vivant* », assure l'homme d'affaires Jacques Letertre, président de la Société des hôtels littéraires. Question de cohérence avec le personnage Rimbaud, selon lui. Pour l'équipe qui a conçu l'hôtel, « *il s'agissait de ne pas commettre la moindre erreur, historique ou de style, de faire en sorte que ce ne soit pas une opération de storytelling* », un gadget n'ayant de rimbaldien que le nom. « *Et s'il y a la moindre erreur, les réseaux sociaux vous tuent* ». Outre Jacques Letertre, collectionneur et amoureux de littérature, une conseillère littéraire est sur le pont. L'équipe est complétée par une architecte, deux décoratrices et un aquarelliste qui ont travaillé sur la conception des quatre premiers hôtels littéraires, rejoints, cette fois-ci, par Letertre fils. Pour s'assurer que tout est exact, on fait appel à l'association des Amis de Rimbaud, présidée par le Carolomacérien Alain Tourneux.

Le concept est le même que pour les établissements dédiés à Proust, Flaubert, Vialatte et Marcel Aymé : un hôtel déjà existant qui passe de trois à quatre étoiles, une bibliothèque de 500 ouvrages que le client peut emporter dans sa chambre, des éditions rares, et une quarantaine de chambres. Dans celles de la rue Goublier, on retrouve des portraits de Rimbaud, des vers accompagnés d'une aquarelle de Jean Aubertin, et un exemplaire des œuvres d'Arthur. Dans le salon, une fontaine à absinthe à côté du bar de l'hôtel. L'immersion doit être totale, dès la porte franchie, quand on se trouve face à un des célèbres portraits du poète signés Ernest Pignon-Ernest (artiste de street art de renommée mondiale).

Pour la société des hôtels littéraires, chaque établissement doit être « *un lieu culturel, ouvert à tous* », via des expositions, rencontres et autres conférences qui y sont régulièrement organisées. « *Je suis convaincu que quand vous aimez vraiment un écrivain, faire partager cet amour aux visiteurs est facile* », estime Jacques Letertre, qui applique cette notion d'amour au choix des auteurs qui ont droit à « leur » hôtel. « *Pour qu'un écrivain soit retenu par mon équipe, il faut qu'il soit très présent dans mes collections, que je l'aime beaucoup et que mes équipes l'aiment beaucoup* ».

Recette gagnante ? Pour son premier hôtel littéraire, le Swann, lancé en 2013, Jacques Letertre estime que « *d'emblée, il y a eu un très net succès. On a constaté un changement de clientèle : plus d'étrangers, plus de personnes qui réservent à l'avance, mais moins de clients business. En un an et demi, le chiffre d'affaires a augmenté de 40 %* ». L'avenir dira si l'hôtel Rimbaud rencontre le même succès, alors que Jacques Letertre envisage déjà ses prochains établissements. Colette, George Sand ? Il y a toutes les chances, en tous les cas, que le prochain soit consacré à une femme.

Source : L'Ardennais, 23/03/2019

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)		Session 2022
E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration	SUJET 13	Page 3/6

Document 2 - Devenir partenaire Best Western

Devenir partenaire Best Western c'est...



NOTORIÉTÉ

Profiter des 85% de notoriété globale portée par une marque puissante



INDÉPENDANCE

Rester indépendant !
Conservez votre identité tout en bénéficiant de la visibilité d'une marque internationale



PUISSANCE

Profiter de notre réseau de distribution : programme de fidélité, accords avec les OTA, GDS, sites web, ...



ACCOMPAGNEMENT

« Bénéficier de 3 référents pour vous accompagner au quotidien sur vos sujets Réseau, Revenu Management et Achat



Profitez de notre expertise



REVENU

L'équipe Revenu Management sensibilise vos équipes à l'optimisation de votre rentabilité, notamment à travers les outils de commercialisation et de distribution.



QUALITÉ

Les experts du service Réseau vous aident à améliorer les prestations de votre hôtel. Lors de réunions organisées dans votre hôtel, les Area Managers vous donnent les clés pour améliorer la satisfaction de vos clients, votre e-réputation et votre attractivité.



DESIGN

Nos architectes d'intérieur accompagnent vos projets de rénovation. Leur approche de la décoration prend en compte le respect du budget et les contraintes de l'exploitation hôtelière.



ACHAT

Nos consultants vous rencontrent partout en France pour vous guider dans l'optimisation de vos achats : alimentaire, boisson, équipements, consommables, produits d'accueil, services, RH, énergie, décoration...



COMMUNICATION

L'équipe Communication développe la notoriété du groupe à travers des actions de communication 360° plurimédia pour faire rayonner le groupe auprès du grand public et du B2B et vous accompagner dans la visibilité de votre hôtel.



Source : www.developpement.bestwestern.fr

Document 3 - Les cotisations Best Western

Les cotisations varient en fonction de la localisation (5 zones). L'hôtel Arthur Rimbaud en tant qu'Hôtel 4 étoiles situé à Paris intra-muros relève de la zone 5. La cotisation adhérent, montant annuel fixe, s'élève à 619,39 € HT par chambre à laquelle s'ajoute la cotisation annuelle fixe de « marketing et communication » de 81,60 € HT par chambre. La centrale de réservation perçoit un montant annuel fixe de 88,79 € HT par chambre et une commission de 2 % sur le chiffre d'affaires TTC brut des réservations passant par la centrale de réservation Best Western.

Source : L'hôtel Arthur Rimbaud

Document 4 (1/2) - Le dimanche soir, une opportunité pour attirer la clientèle de proximité

Certains hôteliers proposent des offres spécifiques pour la nuit du dimanche au lundi, qui dynamisent une soirée traditionnellement calme. Une aubaine pour attirer une clientèle de proximité.

Au-delà d'un yield management étudié, la nuitée du dimanche soir représente une véritable opportunité pour l'hôtelier d'attirer une nouvelle clientèle. Si certains établissements optent pour la réduction commerciale, généralement entre 10 et 20 %, d'autres développent des propositions spécifiques pour faire découvrir l'ensemble des services de leur hôtel.

À l'hôtel Le Narcisse Blanc (Paris, VIIe), c'est pour répondre à une demande existante que Stéphanie Richez, la directrice d'exploitation, a créé un package spécifique pour les week-ends. *« On s'est rendu compte que l'on avait énormément de voisins, de gens du quartier qui venaient le week-end. Notre restaurant est le seul ouvert le dimanche soir dans le quartier et marche très bien ce jour-là. »*

C'est donc pour répondre à cette demande qu'elle a créé une offre « staycation », contraction des termes anglo-saxons 'stay' (rester) et 'vacation' (vacances), c'est-à-dire les vacances sans partir. Proposée les vendredis, samedis et dimanches soirs, cette offre comprend une nuitée, une demi-bouteille de champagne, un dîner au restaurant et le petit déjeuner. *« Cette clientèle du quartier va soit au spa, soit au restaurant de notre hôtel. Cette offre leur propose de profiter de tous les services de l'hôtel et les incite à rester dormir, chose à laquelle ils ne pensent pas forcément. »*

L'opportunité d'attirer la clientèle locale

Entre juin et septembre derniers, Jérôme Anna, directeur de l'hôtel Hannong à Strasbourg, a mis en place une offre 'Crazy Sunday', un package attractif comprenant une nuitée, un dîner au bar à vins de l'établissement et deux petits déjeuners buffet pour 99 €. *« Notre bar à vins était déjà un moyen de faire découvrir l'hôtel aux Strasbourgeois, mais j'ai eu envie d'aller plus loin. L'activité nous a permis d'augmenter le personnel et d'ouvrir le bar à vins 7 jours sur 7, d'où l'idée de créer une offre autour du concept 'pas besoin de faire des bornes pour s'évader' pour permettre aux locaux de vivre l'expérience de l'hôtel en les incitant à rester dormir. »*

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)		Session 2022
E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration	SUJET 13	Page 5/6

Document 4 (2/2) - Le dimanche soir, une opportunité pour attirer la clientèle de proximité

Pour commercialiser cette offre, Jérôme Anna a misé sur une communication décalée, via la page Facebook de l'hôtel, ciblée vers la clientèle strasbourgeoise, et avec une durée limitée dans le temps pour lui donner plus d'impact. Le tarif se veut déclencheur, avec l'équivalent de la nuitée offerte. « *Nous avons eu en moyenne, chaque dimanche, entre cinq et dix couples locaux qui sont venus, ce qui correspond aux objectifs que je m'étais fixés. Mais surtout, les retours en termes d'avis positifs et de communication ont été excellents* », s'enthousiasme le directeur, qui remettra en place cette offre en 2018.

Partir en vacances dans sa ville

C'est sur ce constat que ce sont appuyés Mathieu Dugast, Kevin Hutchings et Mathieu Ecollan pour créer leur site www.staycation.fr, lancé en juin dernier. Les trois trentenaires ont eu l'idée de proposer aux Parisiens de passer des vacances dans leur ville.

« *Le constat sur la fréquentation du dimanche soir est universel. Un hôtel qui a un taux d'occupation de 75 % la semaine, tombe à 50 % le dimanche soir. Notre idée est de proposer des offres ce soir-là, des packages que l'on compose avec l'hôtelier sans grignoter sur sa clientèle affaires ou touristique mais en lui apportant une nouvelle clientèle locale* », explique Mathieu Ecollan.

Si un effort est demandé à l'hôtelier sur le prix de la chambre, en général entre 20 et 30 % de réduction avec un petit déjeuner systématiquement compris, le panier moyen augmente grâce à la numérisation des services annexes de l'hôtel qui existent mais qui sont rarement mis en avant : spa, accueil romantique en chambre, cours de yoga, dîner, etc. « *Cette clientèle locale vient à l'hôtel pour profiter des lieux. En moyenne, un quart du montant du panier est réalisé avec l'achat de services additionnels.* »

Autre intérêt, le site ne commercialise ses offres qu'à partir du mercredi pour le dimanche soir, optimisant ainsi le taux de remplissage et apportant à l'hôtelier une nouvelle clientèle.

Source : www.lhotellerie-restauration.fr

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)		Session 2022
E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration	SUJET 13	Page 6/6