

Thèmes épreuve orale - option A

Année	Sujet	Thème	Question	Définitions
2009	1	Communication	Présentez les moyens que peut utiliser un hôtelier restaurateur pour "faire connaître et aimer son établissement.	média, image, mécénat
2009	2	Prix	Expliquez de quelle manière le "revenue management" peut améliorer les performances d'un hôtel et précisez ses conséquences sur le comportement de la clientèle	prix différenciés, segment de clientèle, stratégies de prix
2009	3	Différenciation	Précisez pourquoi un hôtelier ou un restaurateur intègre dans ses décisions mercatiques les préoccupations actuelles de la société. Précisez quelles actions peuvent concrétiser cette orientation	avantage concurrentiel, image citoyenne, servuction
2009	4	Fidélisation	Précisez pourquoi et comment une entreprise d'hôtellerie restauration doit chercher à fidéliser sa clientèle.	besoin d'estime, promotion des ventes, mercatique relationnelle
2009	5	Offre de prestations	Présentez pourquoi un hôtelier restaurateur peut mettre en place des actions de promotion des ventes. Précisez les réactions possibles de la concurrence.	jeux-concours, prix magique, élasticité-prix
2009	6	Enquêtes	Indiquez comment un restaurateur peut connaître l'avis de ses clients. Précisez l'intérêt et les limites de l'utilisation d'Internet dans cette démarche.	études qualitatives, mode d'administration, représentativité de l'échantillon
2009	7	Stratégie d'internationalisation	Présentez les informations nécessaires avant une implantation à l'étranger et précisez les techniques les plus adaptées pour les recueillir	avantage concurrentiel, personnel en contact, stratégie globale
2009	8	Mercatique sociétale	Présentez dans le cas d'un restaurant indépendant, les actions de mercatiques sociétale applicables et leurs conséquences	image "ethnique", label, communication institutionnelle
2009	9	Réseaux de distribution	Comparez l'adhésion à une chaîne volontaire et à une chaîne intégrée pour un hôtelier restaurateur en termes d'avantages et de contraintes.	centrale de réservation, image de marque, franchise
2009	10	Le nouveau produit	Présentez les actions de communication nécessaires lors du lancement d'un nouveau produit et précisez les outils de mesure permettant d'évaluer leur efficacité	positionnement, attente du consommateur, gamme
2009	11	L'adaptation de l'offre	Expliquez pourquoi et comment l'hôtelier et/ou le restaurateur doit s'adapter à l'évolution du comportement du consommateur	démarche qualité, positionnement, prescripteur

Année	Sujet	Thème	Question	Définitions
2009	12	La qualité	Expliquez pourquoi et comment un établissement du secteur CHR peut être amené à communiquer sur la qualité de ses produits.	client mystère, qualité promise, communication de crise
2009	13	La servuction	Expliquez pourquoi une entreprise d'hôtellerie offre des services périphériques à ses clients, puis montrez les limites de cette offre	motivation, qualité perçue, mercatique expérientielle
2009	14	Le plan de marchéage	Présentez les objectifs visés par une entreprise d'hôtellerie restauration lorsqu'elle se lance sur un marché spécifique (végétarien, bio, à thème...) et les conditions de réussite d'un tel lancement	critère de segmentation, cycle de vie, niche
2009	15	L'innovation	Expliquez les raisons pour lesquelles les entreprises d'hôtellerie restauration sont amenées à innover. Proposez des actions de communication pour faire connaître ces innovations	marque, relations publiques, stylistique
2009	16	La communication média	Présentez la place de la communication média dans la stratégie de communication des entreprises hôtelières. Précisez les spécificités de la communication d'un établissement indépendant.	objectifs de communication, annonceur, budget de communication
2009	17	La communication	Précisez les objectifs et les techniques que peut utiliser un hôtelier restaurateur pour reconquérir des clients.	publi-promotion, mercatique directe, satisfaction
2009	18	La distribution	Expliquez l'intérêt pour un hôtelier indépendant d'intégrer un réseau. Présentez les limites d'adhérer à plusieurs réseaux	segmentation, BtoB (ou relations commerciales inter-entreprises), notoriété
2009	19	Le produit	Présentez les différentes stratégies que peut mettre en place un hôtelier ou un restaurateur face à l'évolution de l'offre de ses concurrents. Précisez en les principales limites.	gamme de produit, marchandisage, qualité offerte
2009	20	la démarche mercatique	Précisez les études mercatiques à mener lors de la création d'une entreprise de restauration. Justifiez l'opportunité d'une étude sur les concepts étrangers dans ce contexte	zone de chalandise, innovation produit, salon professionnel
2009	F1	Etude de marché	Présentez les différentes techniques d'étude de marché auxquelles peut recourir un hôtelier restaurateur en mettant en évidence leurs caractéristiques et leur utilité.	segment de clientèle, panel, "benchmarking" (étalonnage concurrentiel)

Année	Sujet	Thème	Question	Définitions
2009	F11	Promotion des ventes	Précisez quels sont les moyens de communication autres qu'Internet qu'un hôtelier restaurateur peut utiliser.	couponnage (couponning), tarification différenciée, mercatique relationnelle
2009	F2	Animation du point de vente	Comparez les objectifs et les techniques d'animation d'un point de vente de la restauration commerciale et d'un point de vente de la restauration collective.	satisfaction, promotion, fidélisation
2009	F22	La marque	Expliquez comment l'hôtelier indépendant doit prendre en compte le problème de la marque dans le choix d'un réseau. Précisez les autres éléments de ce choix.	identité visuelle, chaîne intégrée, droit d'entrée
2009	F3	Communication et distribution	Présentez les actions à mettre en œuvre par un restaurateur pour attirer et développer sa clientèle internationale.	chaîne volontaire, cible, notoriété
2009	F33	L'évolution des attentes de la clientèle	Présentez les principales raisons qui peuvent inciter un hôtelier ou un restaurateur à se démarquer de ses concurrents. Précisez quels moyens peuvent être mis en œuvre pour y parvenir	segmentation, veille concurrentielle, positionnement
2009	F4	La distribution électronique	Expliquez quels sont, pour un hôtelier, les enjeux de la distribution de chambres par des intermédiaires sur Internet. Précisez les critères de choix pour sélectionner ces intermédiaires	réseau de distribution, stimulation-motivation, allotement
2009	F44	L'animation du point de vente	Précisez pourquoi un hôtelier restaurateur anime son point de vente et citez les techniques pouvant être utilisées.	fidélisation, promotion des ventes, partenariat
2009	F5	Positionnement et repositionnement	Expliquez la nécessité de faire évoluer sa marque. Mettez en évidence les difficultés liées à ce changement pour les clients et pour les adhérents d'un réseau	logo, démarche qualité, fidélisation
2009	F55	Le comportement du consommateur	Expliquez l'intérêt pour un hôtelier d'effectuer une veille sur les avis des consommateurs exprimés sur les forums et les sites. Précisez quelles sont les actions qui pourront être mises en œuvre suite à cette veille	base de données prospects, image, marketing individualisé (one to one)
2010	1	Qualité	Après avoir précisé les enjeux de la qualité pour une chaîne volontaire, présentez les outils d'évaluation qui sont à sa disposition.	Charte de qualité, fidélisation, servuction
2010	2	Mercatique environnementale	Précisez pourquoi un hôtelier ou un restaurateur intègre dans ses décisions mercatiques les préoccupations actuelles de la société. Proposez des actions pouvant concrétiser cette orientation.	mercatique éthique, image de marque, comm.institutionnelle
2010	3	La différenciation	Expliquez l'intérêt pour un hôtelier restaurateur de différencier son offre. Précisez les incidences d'une stratégie d'imitation.	label, positionnement, comm.intstitutionnelle
2010	4	La communication	Montrez l'intérêt pour un établissement d'hôtellerie restauration de combiner plusieurs actions de communication. Citez les avantages et limites du recours à Internet comme média de communication.	offre promotionnelle, cible de comm., gestion de la relation client (CRM)

Année	Sujet	Thème	Question	Définitions
2010	5	La démarche mercatique	Expliquez pourquoi et comment lancer un nouveau concept en hôtellerie ou en restauration.	identité visuelle, courbe de vie du produit, étude de faisabilité
2010	6	La commercialisation en ligne	Après avoir recensé les nouveaux supports accessibles aux clients pour déposer leur avis, vous en préciserez les incidences pour l'hôtelier ou le restaurateur.	plateforme de réservation, site de notation, mercatique mobile (m-marketing)
2010	7	Le produit	Expliquez pourquoi et comment faire évoluer la gamme de produits d'une entreprise du secteur de l'hôtellerie restauration.	gamme, merchandisage, repositionnement
2010	8	La promotion des ventes	Expliquez pourquoi et comment les hôteliers restaurateurs du segment « luxe » doivent s'adapter à l'évolution du comportement du consommateur, compte tenu de la conjoncture actuelle.	réservation anticipée, mercatique relationnelle, segmentation comportementale
2010	9	La commercialisation	Expliquez comment peut agir un hôtelier-restaurateur sur la variable distribution pour relancer la fréquentation de son établissement et fidéliser sa clientèle.	e-distributeur, produit de niche, mercatique relationnelle
2010	10	Le prix	Présentez les différentes stratégies de fixation du prix qui sont à la disposition d'un hôtelier-restaurateur. Précisez les dangers d'une stratégie agressive en termes de prix.	prix magique, stratégie de pénétration, tarification dynamique
2010	11	Le marché	Présentez les enjeux et les limites de thématiser son établissement et son offre de prestations.	marché potentiel, segment de clientèle, courbe de vie du produit
2010	12	La publicité	Expliquez quand et pourquoi une entreprise d'hôtellerie-restauration communique avec sa cible principale.	positionnement, plan média, cible secondaire
2010	13	Le plan de marchéage	À partir du plan de marchéage, présentez pour un hôtelier restaurateur les avantages et les inconvénients de l'adhésion à un réseau.	notoriété assistée, chaîne intégrée, innovation
2010	14	La politique de produit	Expliquez pourquoi et comment une entreprise de l'hôtellerie-restauration doit prendre en compte l'évolution du marché pour améliorer son offre.	besoin du consommateur, qualité perçue, veille concurrentielle
2010	15	La communication événementielle	Proposez des actions de communication envisageables par des hôteliers-restaurateurs dans un contexte de crise économique. Privilégiez les actions utilisant des technologies nouvelles.	parrainage (sponsoring), blog de marque, mercatique virale

Année	Sujet	Thème	Question	Définitions
2010	16	Le prix	Citez les différentes méthodes de fixation des prix puis expliquez comment un hôtelier ou un restaurateur peut augmenter son chiffre d'affaires en période de crise.	prix psychologie (acceptabilité), méthodes de vente, élasticité des ventes par rapport au prix
2010	17	La stratégie commerciale	Expliquez pourquoi et comment une entreprise de l'hôtellerie-restauration doit adapter en permanence sa démarche mercatique.	cible, positionnement, gamme
2010	18	La communication	Précisez les raisons justifiant la mise en place d'actions de promotion des ventes pour un restaurateur. Proposez les différentes techniques possibles pour attirer la clientèle l'après-midi.	jeux-concours, segment de clientèle, lettre d'information ("newsletter")
2010	19	Le marché	Expliquez pourquoi un hôtelier-restaurateur cherche à identifier de nouveaux segments de clientèle. Présentez les techniques qu'il peut utiliser pour atteindre cet objectif.	niche, étude documentaire, panel
2010	20	La distribution	Proposez des actions classiques et récentes de commercialisation à mettre en oeuvre pour augmenter la fréquentation des touristes étrangers d'un établissement hôtelier.	promotion des ventes, e-distributeur, mercatique générationnelle
2010	F1	Le positionnement	Expliquez pourquoi et comment une entreprise d'hôtellerie-restauration peut privilégier l'éthique dans son action mercatique.	produit labellisé, personnel en contact, stratégie de différenciation
2010	F2	La fidélisation de la clientèle	Expliquez comment un hôtelier indépendant peut fidéliser sa clientèle. Précisez les raisons de cette action.	carte de fidélité, mercatique directe, base de données
2010	F3	La distribution	Présentez les actions possibles pour communiquer et commercialiser les prestations d'une entreprise hôtelière indépendante.	marque ombrelle, canaux de réservation, canaux de distribution
2010	F4	La qualité	Expliquez pourquoi et comment une entreprise de l'hôtellerie-restauration peut juger nécessaire de communiquer sur la qualité de ses produits.	norme, information sur le lieu de vente, comm.de crise
2010	F5	La servuction	Expliquez l'évolution de la place du client dans le système de servuction.	personnel en contact, gestion de l'espace, mercatique sensorielle

Année	Sujet	Thème	Question	Définitions
2011	1	Plan de marchéage	Précisez l'intérêt pour un hôtelier restaurateur de différencier son offre. Présentez les moyens et actions à mettre en œuvre	qualité, stratégie d'écramage, géomarketing
2011	2	Communication	Rappelez les différentes actions de com que peut utiliser un HR. Montrez l'intérêt d'en développer simultanément plusieurs.	parrainage (sponsoring), plan média, mercatique de rue (street marketing)
2011	3	Stratégie commerciale	Indiquez l'intérêt pour un H ou pour un R de se démarquer de ses concurrents. Précisez sur quels éléments peut porter la différenciation en hôtellerie de luxe	PLV, stylique (design) du point de vente, marketing expérientiel
2011	4	Prix	Précisez pourquoi et comment un H ou un R met en œuvre des actions mercatiques à la destination des familles.	promotion des ventes, élasticités ventes/prix, publipromotion
2011	5	Démarche mercatique	Expliquez pourquoi et comment une entreprise d'HR peut intégrer les préoccupations sociales dans ses décisions et actions mercatiques.	plan de marchéage, labellisation, repositionnement
2011	6	Veille mercatique	Présentez pourquoi une entreprise d'HR doit prendre en compte l'évolution du marché pour faire évoluer son offre. Précisez les sources d'information à consulter pour prospecter un marché étranger.	innovation, qualité perçue, mercatique sensorielle
2011	7	Mercatique sociétale	Présentez les raisons pour lesquelles un HR doit se soucier de l'image de marque de son entreprise. Précisez comment remédier à la dégradation de cette image.	marque, notoriété, veille mercatique
2011	8	Communication par Internet	Expliquez l'intérêt pour un établissement H de disposer de son propre site Internet avec réservation en ligne. Présentez les avantages et limites d'être référencé également sur un site payant.	notoriété, charte graphique, CPC coût par clic
2011	9	Etude de marché	Précisez pourquoi les H ou les R doivent analyser le comportement de leurs clients. Présentez les limites liées à la constitution d'une base de données comportementales.	Veille mercatique, client potentiel, base de données relationnelles
2011	10	Distribution	Présentez l'intérêt pour un H/R d'utiliser différents canaux de distribution. Indiquez comment il peut intégrer la téléphonie mobile dans ses actions mercatiques.	mercatique individualisée, stratégie multi-canal, réseaux sociaux
2011	11	Segmentation	Précisez pourquoi et comment un H/R peut adapter son offre à différents segments de clientèle. Proposez des actions commerciales destinées au tour-opérateurs étrangers.	motivation, positionnement, mercatique différenciée

Année	Sujet	Thème	Question	Définitions
2011	12	Communication événementielle	Expliquez l'intérêt pour HR de mettre en place es actions de com évènementielle. Dans ce contexte, proposez des actions à mettre en oeuvre pour capter de nouvelles clientèles.	segmentation, com institutionnelle, mercatique expérientielle
2011	13	Stratégie commerciale	Présentez les éléments qui démontrent la cohérence d'une stratégie mercatique. Précisez comment adapter les variables du plan de marchéage à un marché étranger.	cible, positionnement, veille mercatique internationale
2011	14	Fidélisation	Un HR peut-il se contenter d'actions de fidélisation? Justifiez votre réponse. Présentez les moyens ou actions à utiliser pour trouver de nouveaux clients.	personnalisation, programme de fidélisation, gestion de la relation client (GRC)
2011	15	Stratégie de marque	Précisez l'intérêt et les limites pour un H/R de nouer des partenariats pour concevoir et commercialiser une offre commune.	co-branding (co-marquage), INPI, e-commerce
2011	16	Repositionnement	Indiquez pour le H ou le R doit adapter son offre et comment cette adaptation peut être mise en œuvre au cours des différentes phases du cycle de vie du produit.	image, portefeuille de marque, stratégie d'imitation
2011	17	Prix	Présentez les éléments à prendre en compte pour fixer un prix. Précisez les avantages et limites d'une politique de tarification différenciée.	stratégie de pénétration, prix d'acceptabilité, vente aux enchères
2011	18	Image	Les prix pratiqués par un HR ont-ils une influence sur l'image de marque de son établissement ? Justifier votre réponse. Montrez en quoi l'amélioration de la qualité peut être une réponse à une dégradation de l'image.	offre promotionnelle, qualité perçue, réseaux sociaux
2011	F1	Marché	Pourquoi et comment un HR doit-il étudier son marché ?	gamme, étude qualitative, panel
2011	F2	Distribution et prix	Précisez pourquoi les H doivent surveiller les tarifs pratiqués par les distributeurs. Montrez l'intérêt d'une homogénéisation des prix du réseau de distribution.	circuit de distribution, meilleur tarif disponible, stratégie internationale
2011	F3	Distribution	Expliquez pourquoi et comment une entreprise d'HR doit contrôler son réseau de distribution.	segment de consommateurs, vente directe, distribution sélective.
2012	1	Engagement qualité	Expliquez l'évolution des attentes des clients et l'impact de cette évolution sur la qualité conçue par l'entreprise hôtelière	label, consommation, mesure de la non-qualité

Année	Sujet	Thème	Question	Définitions
2012	2	Communication multicanal	Présentez les actions de communication adaptées au budget d'un hôtelier ou restaurateur indépendant. Comment peut-il intégrer les nouvelles technologies pour communiquer ?	média, mercatique relationnelle, communication mobile
2012	3	Innovation	Présentez les différentes étapes à suivre par un hôtelier ou un restaurateur pour créer un nouveau produit. Citez les moyens à sa disposition pour le faire connaître.	cycle de vie, avantage concurrentiel, marché de niche
2012	4	Distribution : adhésion réseau	Indiquez les actions à mettre en place par un hôtelier ou un restaurateur afin de faire évoluer son produit en vue de son adhésion à un réseau. Précisez les contraintes qu'il peut rencontrer.	chaîne intégrée, charte de qualité, fidélisation
2012	5	Marché à l'international	Expliquez les spécificités mercatiques d'un développement international par rapport au développement national ? Présentez les limites de cette stratégie.	étude documentaire, franchise, COFACE
2012	6	Fidélisation de la clientèle	Précisez les actions pouvant être mises en place par un hôtelier-restaurateur pour favoriser la fidélisation de ses clients. Expliquez quelles en sont les limites.	besoin d'appartenance, promotion des ventes, gestion de la relation client GRC
2012	7	Communication institutionnelle	Précisez pourquoi une entreprise d'hôtellerie-restauration cherche à s'engager dans des opérations de partenariat. Indiquez quelles sont les limites de ces actions.	image, mercatique sociétale, stratégie de différenciation
2012	8	Adaptation de l'offre	Comparez le plan de marchéage (en montrant les points communs et les différences) d'un hôtel ou restaurant indépendant avec le plan de marchéage d'un établissement ayant adhéré à une chaîne intégrée.	servuction, notoriété, commerce électronique (e-commerce)
2012	9	Connaître son marché	Précisez l'intérêt pour un hôtelier ou un restaurateur de pratiquer la veille mercatique. Quels sont les outils qu'il peut utiliser ?	fidélisation, circuit de distribution, gamme de produits
2012	10	Politiques de prix	Rappelez les étapes du processus de décision d'achat du client. Montrez comment les sites comparateurs de prix influencent ce processus.	freins, segments de clientèle, risques informatiques
2012	11	La promotion des ventes	Précisez les raisons qui incitent un hôtelier ou un restaurateur à mettre en place des actions de promotion des ventes. Étudiez leur impact sur le comportement du consommateur.	prix d'appel, prospection, yield management
2012	12	Positionnement...repositionnement	Indiquez pour quelles raisons un hôtelier restaurateur diversifie son offre. Précisez les difficultés engendrées par cette stratégie.	identité visuelle, image de marque, cannibalisation

Année	Sujet	Thème	Question	Définitions
2012	13	Stratégie de marque	Expliquez l'utilité de la marque et indiquez la démarche à suivre par un hôtelier restaurateur pour concevoir et protéger celle de son entreprise	marque ombrelle, co-branding, positionnement
2012	14	Le plan de marchéage	Indiquez quelles sont les raisons qui poussent un hôtelier ou un restaurateur à innover. Précisez sur quels éléments peut porter cette innovation.	besoin, stratégie de prix, veille mercatique
2012	15	La communication du point de vente	Précisez quelles sont les actions de communication à la disposition d'un hôtelier restaurateur afin de développer ses ventes. Indiquez l'intérêt et les limites du recours aux opérations de parrainage.	motivation, support de comm., comm. Institutionnelle
2012	16	L'image de marque	Comment une entreprise d'hôtellerie restauration peut-elle modifier son image et mesurer les résultats des actions entreprises ?	groupe de pression, notoriété, parrainage
2012	17	La communication de crise	Pourquoi un hôtelier ou un restaurateur peut-il mettre en place et développer une démarche qualité ? Précisez les moyens de communication les plus adaptés pour faire connaître cette démarche.	image, comm. Institutionnelle, certification
2012	18	L'évolution de l'offre	Expliquez pourquoi et comment les hôteliers et/ou les restaurateurs intègrent l'environnement dans leur démarche mercatique	besoin, servuction, label
2012	19	Le comportement du conso	Expliquez pourquoi un hôtelier ou un restaurateur doit suivre l'évolution du comportement des consommateurs. Précisez quels sont les outils à sa disposition pour y parvenir	motivation, prix psychologique ou d'acceptation, étude qualitative
2012	20	S'implanter à l'international	Présentez les raisons et les principales étapes préalables à l'implantation d'un hôtel ou d'un restaurant à l'étranger.	étude de marché, réseaux sociaux, franchise
2012	F1	L'étude de marché	Expliquez pourquoi une entreprise de l'hôtellerie-restauration doit prendre en compte l'évolution des besoins des consommateurs. Précisez les moyens à sa disposition pour cerner ces besoins.	consommation nomade, enquête quantitative, critères de choix de l'acheteur
2012	F2	La servuction	Expliquez l'intérêt pour un hôtelier-restaurateur de réaliser une enquête par sondage. Citez les différentes étapes pour la réussir.	qualité perçue, supports physiques, programme de fidélisation
2012	F3	La mercatique sociétale	Expliquez pourquoi et comment une entreprise du secteur de l'hôtellerie-restauration doit prendre en compte l'évolution de la société. Cette éventuelle prise en compte vous semble-t-elle une mode ou une nécessité ?	labellisation, offre packagée (forfaitaire), démarche éco-responsable

Année	Sujet	Thème	Question	Définitions
2012	F4	La qualité	Précisez de quelle manière un hôtelier-restaurateur peut connaître les préoccupations actuelles de sa clientèle. Pourquoi et comment les intègre-t-il dans ses décisions mercatiques ?	labellisation, rapport qualité-prix, qualité perçue
2012	F5	Le plan de marchéage	Après avoir défini les objectifs de la publicité, précisez quels sont les médias utilisables par un groupe hôtelier puis par un hôtelier indépendant.	image de marque, repositionnement, mesure d'audience.
2013	1	Animer son point de vente	Expliquez les raisons qui incitent une entreprise hôtelière ou de restauration à fidéliser sa clientèle. Comment peut-elle y parvenir ?	besoin d'appartenance, fidélisation, segmentation comportementale
2013	2	Choisir une stratégie de marque	Expliquez les différentes stratégies de marque en hôtellerie-restauration. Présentez les actions de communication nécessaires lors du lancement d'une nouvelle marque.	comm.multi-supports, positionnement, charte graphique
2013	3	Étudier le comportement d'achat du consommateur	Précisez pourquoi une entreprise d'hôtellerie-restauration doit prendre en compte l'évolution de son marché. Présentez les actions de distribution à mettre en place pour développer les ventes.	échantillon, base de données relationnelles, référencement
2013	4	Développer la mercatique relationnelle	Présentez les avantages et les limites d'une politique de fidélisation. Précisez l'apport des technologies de l'information et de la communication (T.I.C.) en matière de fidélisation.	base de données clients, promotion des ventes, géolocalisation
2013	5	Enrichir sa gamme	Donnez les raisons qui incitent une entreprise à enrichir sa gamme. Précisez les caractéristiques d'un positionnement réussi pour une nouvelle offre.	cannibalisme, cycle de vie d'un produit, image de marque
2013	6	Adopter une démarche mercatique	Comment trouver des idées pour définir un nouveau concept en hôtellerie-restauration ? Quels sont les facteurs de succès d'une innovation ?	veille informationnelle, étude de faisabilité, benchmarking (étalonnage concurrentiel)
2013	7	S'engager dans des opérations de mercatique sociétale	Rappelez les évolutions constatées depuis quelques années sur le marché hôtellerie restauration. Présentez les principales incidences sur la mercatique opérationnelle d'une entreprise hôtelière ou de restauration	label, système de servuction, "buzz" mercatique

Année	Sujet	Thème	Question	Définitions
2013	8	Choisir sa politique de distribution	Quels intermédiaires peuvent intervenir dans la commercialisation des prestations d'un hôtel ou d'un restaurant ? Précisez les avantages et les limites du choix d'une distribution associant plusieurs canaux.	circuit de distribution, géolocalisation, site "comparateur de prix"
2013	9	Prendre en compte l'évolution du marché	Expliquez les conséquences de l'émergence de nouveaux concepts sur le marché de l'hôtellerie-restauration. Quelles sont les actions à envisager par un restaurateur ou hôtelier pour s'adapter à cette évolution ?	comportement du conso, part de marché, produit nomade
2013	10	Élaborer sa politique tarifaire	Explicitez les techniques d'élaboration des prix à la disposition des entreprises d'hôtellerie-restauration. Qu'apportent les technologies de l'information et de la communication en matière de pratiques tarifaires ?	revenue management, prix d'acceptabilité ou psychologique, positionnement
2013	11	Repositionner son offre	Présentez les raisons qui poussent les hôtels de luxe à faire appel à des grands chefs. Quels sont les autres moyens pour donner son caractère unique à l'hôtellerie de luxe ?	plan de marchéage, concurrent direct, mercatique "one to one" (personnalisée)
2013	12	Développer son marché à l'international	Pourquoi un hôtelier-restaurateur peut-il souhaiter s'implanter à l'étranger ? Précisez les techniques appropriées pour recueillir les informations nécessaires.	co-branding (co-marquage, co-griffage), stratégie globale, avantage concurrentiel
2013	13	Décliner sa communication	Expliquez pourquoi un hôtelier-restaurateur utilise plusieurs moyens de communication. Précisez comment évaluer l'efficacité d'une campagne de communication,	accroche publicitaire, réseau social, étude de notoriété
2013	14	Adopter une stratégie de différenciation	Expliquez l'intérêt pour un hôtelier-restaurateur de différencier son offre. Précisez les incidences d'une stratégie d'imitation.	élargissement de gamme, positionnement, cannibalisation
2013	15	S'engager dans une démarche qualité	Explicitez les raisons qui conduisent un hôtelier-restaurateur à demander une certification. Vous mettez en évidence les contraintes liées à sa mise en oeuvre.	qualité promise, contrôle qualité, fidélisation
2013	16	Adapter son produit à sa clientèle	Quelles sont les raisons qui conduisent les hôteliers et les restaurateurs à privilégier une stratégie de marque unique ou une stratégie de marques multiples pour leur développement international. Développez les avantages et inconvénients de chacune des options stratégiques.	marché local, effet de halo, "glocalisation"

Année	Sujet	Thème	Question	Définitions
2013	17	Élaborer une stratégie commerciale	Précisez l'intérêt pour un hôtelier-restaurateur de viser plusieurs cibles de clientèle. Indiquez les conséquences de cette décision sur son plan de marchéage.	segmentation de clientèle, prescripteur, mercatique relationnelle
2013	18	Adapter son circuit de distribution	Présentez les avantages et les contraintes d'avoir recours aux intermédiaires de la distribution. Précisez les actions possibles auprès de ces derniers pour développer les ventes.	visibilité, e-commerce, stratégie multi-canal
2013	19	Mettre en oeuvre une démarche mercatique	Expliquez pourquoi une entreprise de l'hôtellerie-restauration décide de proposer une nouvelle offre à sa clientèle. Comment y parvient-elle ?	segmentation, veille mercatique, motivation
2013	20	Mener des actions de parrainage	Pourquoi un hôtelier-restaurateur s'implique t-il dans des actions de relations publiques ? Indiquez d'autres moyens lui permettant de renforcer sa notoriété.	objectifs de comm., mécénat, identité de marque
2013	F1	Adapter son produit	Expliquez pourquoi une entreprise de l'hôtellerie-restauration doit prendre en compte l'évolution des besoins des consommateurs. Comment peut-elle y parvenir ?	cible, veille concurrentielle, mercatique mobile
2013	F2	Développer une stratégie d'innovation	Présentez les avantages et les limites d'une stratégie d'innovation au niveau national et au niveau mondial pour une entreprise de l'hôtellerie-restauration.	veille technologique, avantage concurrentiel, servuction
2013	F3	Choisir son concept de restauration	Présentez et illustrez les facteurs qui permettent à l'hôtelier restaurateur d'animer le point de vente.	zone de chalandise, gamme de produits, mercatique sociétale
2013	F4	Communiquer autrement	Présentez les moyens de communication qu'offrent les techniques de l'information et de la communication(TIC) que peut utiliser un hôtelier-restaurateur. Comment mesurer l'impact de cette forme de communication ?	positionnement, image de marque, mercatique virale
2013	F5	Fixer le prix	Explicitez les différentes stratégies de prix que peut utiliser un hôtelier-restaurateur. Quels moyens, autres que le prix, lui permettent de différencier son offre ?	coefficient multiplicateur, stratégie de pénétration, innovation