

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- maîtriser les connaissances relatives à :
 - . la politique et/ou la stratégie de l'entreprise hôtelière ;
 - . l'analyse du marché hôtelier ;
 - . la connaissance du consommateur et son comportement ;
 - . l'ensemble des variables marketing, prises isolément ou intégrées au plan de marketing ;
- mobiliser ses connaissances pour exploiter le ou les documents qui lui sont fournis ;
- illustrer ses connaissances par des exemples récents tirés de l'environnement professionnel hôtelier et touristique ;
- communiquer avec la commission d'interrogation.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte les phases suivantes :

- remise au candidat d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné de questions d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- exposé sur le thème d'étude (15 minutes maximum) ;
- interrogation.

SUJET n° 13

Thème : La stratégie commerciale

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture marketing, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Vous les traiterez dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez les documents fournis en annexe et présentez les de façon structurée, dans le cadre du thème proposé.
- Présentez les éléments qui démontrent la cohérence d'une stratégie marketing. Précisez comment adapter les variables du plan de marketing à un marché étranger.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - cible,
 - positionnement,
 - veille marketing internationale.

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Marketing et gestion hôtelière	Coefficient 2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 13 1/2

ANNEXE SUJET n° 13

Thème : La stratégie commerciale

Pierre & Vacances : le succès de l'anti-Club Med

Source : Les echos.fr 2009

Une centaine de mètres à peine sépare leurs sièges parisiens respectifs et pourtant c'est tout un monde qui semble s'étendre entre Pierre & Vacances et le Club Méditerranée. Sur le fond et dans la forme, doit-on s'empresse d'ajouter, tant le numéro un européen de séjours de vacances fait son miel en toute discrétion. L'actualité de ces derniers jours a d'ailleurs valeur de symbole. Alors même que le PDG du Club, Henri Giscard d'Estaing a dû à nouveau, défendre sa stratégie, Pierre & Vacances achève dans la plus grande tranquillité sa première décennie à la Bourse de Paris. Et, à bien des égards, la stratégie menée depuis dix ans est à mille lieues de celle du... Club Méditerranée.

Critère différenciant et pas des moindres : la segmentation. Alors que le Club mise sur le haut de gamme, voire le très haut de gamme avec ses villages 5 Tridents, pour mieux résister aux turbulences de son secteur, Pierre & Vacances veut ratisser large, d'où un portefeuille de marques affiné au fil du temps, acquisitions à l'appui. La reprise de Maeva en 2001 a ainsi été décisive dans la constitution d'une offre plutôt élargie de gamme. De même, pour mieux prendre en compte l'évolution du parc, ce portefeuille de marques vient d'être revisité avec le projet de création au 1er janvier 2010 de deux labels autour de la marque Pierre & Vacances : Premium pour le haut de gamme, ce qui se traduira par la disparition « d'ici à deux ans » de l'enseigne Résidences MGM ; Resorts pour les complexes de loisirs. Le second label correspond aussi à une volonté de mieux mettre en évidence l'offre du groupe, soit 37 sites avec les Sunparks et Center Parcs. Center Parcs, une autre acquisition et une pépite sur le plan opérationnel et financier, le concept garantissant une fréquentation tout au long de l'année. Il illustre aussi un autre credo de Gérard Brémont : « On paie ce que l'on consomme. » On est bien loin des « vacances tout compris » promises par le Club Méditerranée.

En cumulant depuis dix ans les acquisitions réussies, en additionnant progressivement les formules d'hébergement et/ou de détente pour mieux répondre aux attentes d'une clientèle voulue diverse tout en s'appuyant sur son savoir-faire de promoteur immobilier Pierre & Vacances a, jusqu'à présent, réussi.

De fait, le groupe a accueilli sur son dernier exercice 2007 -2008 7,5 millions de clients contre un peu plus de 1 million dix ans auparavant, quand le Club Med en recevait 1,3 million sur la même période. Quant au chiffre d'affaires, aujourd'hui équivalent à celui du Club Med, il a été multiplié par plus de 4 à plus de 1,4 milliard d'euros, l'essentiel étant généré par les activités touristiques. En parallèle, Pierre & Vacances a aussi engrangé bénéfices sur bénéfices...

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 13 2/2