

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 mercatiques, prises isolément ou intégrées au plan de marchéage ;
- 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° F3

Thème : la distribution

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture mercatique, 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 le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé.
- Expliquez pourquoi et comment une entreprise d'hôtellerie-restauration doit contrôler son réseau de distribution.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - segment de consommateurs,
 - vente directe,
 - distribution sélective.

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 F3	1/2

ANNEXE SUJET n° F3

Thème : la distribution

Le plan du Club Med pour séduire les riches du monde entier

Source : capital.fr Le 26/08/2010

Le voyageur a consacré 600 millions d'euros à la rénovation de ses villages. Il cherche maintenant à les remplir, avec des clients prêts à payer le prix fort.

Résultat : l'an dernier, le groupe a enregistré 53 millions d'euros de pertes, pour 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires. «Nous étions trop occupés par le programme de rénovation pour lancer en même temps notre offensive commerciale sur les riches», se défend Henri Giscard d'Estaing. Face à ses actionnaires, qui ont remis récemment 100 millions d'euros au pot, le patron du Club joue aujourd'hui son va-tout. Et son message est clair : fini, les bronzés, place aux argentés !

Ventes en direct. Premier axe du plan : la reprise en main des canaux de distribution. Dans une dizaine de filiales du Club, les fonctions supports, comme la comptabilité ou l'émission de billets, ont été externalisées pour que les salariés qui s'y consacraient passent davantage de temps sur le terrain. Leur mission ? Resserrer les liens avec les agences de voyages indépendantes, qui assurent au total 43% des ventes.

En France, par exemple, les équipes commerciales ont renégocié coup sur coup les contrats avec Thomas Cook, le plus gros distributeur du Club, et AS Voyages (Afat, Selectour). «Nous avons obtenu une meilleure visibilité dans les boutiques et plus de contrôle sur les ventes», assure Anne Yannic, la DG France, Belgique et Suisse. Au prix de commissions plus importantes pour les revendeurs ? Secret défense. En Italie, le Club interdit progressivement aux agences de fixer librement les prix, pour éviter les rabais sauvages qui faisaient tâche.

Et en Angleterre, en Afrique du Sud ou aux Etats-Unis, les commerciaux de la maison sont priés de se concentrer sur les boutiques des beaux quartiers, qui écoulent les séjours les plus luxueux. La direction songe même à indexer le montant des commissions sur le standing des packages vendus. «Une semaine dans un 5 étoiles rapportera aux agences presque de dix fois plus que dans un 3 étoiles», calcule Sylvain Rabuel, le directeur marketing nouveaux marchés Europe-Afrique, qui teste actuellement ce nouveau barème dans son réseau d'indépendants en Israël.

Pour maîtriser son image, comme toutes les marques de luxe, et réduire le nombre d'intermédiaires, le voyageur s'efforce aussi de vendre davantage en direct aux touristes fortunés. En cinq ans, dix agences aux couleurs du Club ont ouvert dans douze pays, dans des lieux souvent prestigieux, comme les Champs-Élysées à Paris. Mais c'est surtout via Internet que la direction tente de toucher les gros revenus. Une nouvelle version du site Web, la quatrième en cinq ans, vient ainsi d'être mise en ligne. Navigation plus simple, pages en hébreu et en chinois, possibilité de poser des options...

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 F3	2/2