

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° 16

Thème : Le repositionnement

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. Votre exposé les traitera 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.
- Indiquez pourquoi l'hôtelier et/ou le restaurateur doit adapter son offre et comment cette adaptation peut être mise en œuvre au cours des différentes phases du cycle de vie du produit.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - image,
 - portefeuille de marques,
 - stratégie d'imitation.

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 16 1/2

ANNEXES SUJET n° 16
Thème : Le repositionnement
Louvre hôtels restaure son offre
MARKETING MAGAZINE N° 138/ MARS 2010

Le groupe Louvre Hôtels s'attache, depuis près d'un an et demi, à revoir le positionnement de chacune de ses marques. Au programme, redéfinition de l'offre, rénovation des structures et communication ciblée.

Depuis mi-2008, Louvre Hôtels s'attache à repositionner chacune de ses marques : Kyriad, Prestige, Kyriad, Campanile et Première Classe. Et le rachat de la société hôtelière internationale Golden Tulip Hospitality Group, l'été dernier, n'a pas modifié cette volonté. Bien au contraire, il a même renforcé le besoin de clarifier l'offre du groupe « *Alors même que nous étions 2^{ème} au niveau européen et 8^{ème} à l'échelle internationale, nous restions extrêmement discrets* », souligne Marie Pierre Mottin, vice présidente marketing et new business de Louvre Hôtels. Un héritage culturel et historique dont l'hôtelier – qui dispose aujourd'hui de près de 1000 resorts – a dû se défaire afin de donner une visibilité à son positionnement économique.

D'un côté, le mouvement de croissance externe doit assurer un rayonnement à l'échelle mondiale (Brésil, Chine, Moyen Orient...).

De l'autre, les établissements historiques (Kyriad, Première Classe, et Campanile) sont censés consolider leurs positions de challengeurs en France. Pour y parvenir, le mix marketing a été largement retravaillé. Les concepts produits ont été revus et corrigés pour entrer en conformité avec la vision du groupe de ce que doit être un hôtel économique aujourd'hui. Les standards ont ainsi été réévalués et une politique de rénovation et/ou de modernisation des structures a été enclenchée. « *Nous avons un paradoxe à gérer. Nous vendons à nos clients –souvent des CSP + en déplacement professionnel – une expérience loin d'être aussi agréable que lorsqu'ils dorment à leur domicile. Nos hôtes ont vieilli, le confort est minimal... Et pourtant, ils viennent chez nous. D'abord pour la sécurité qu'offre le réseau et pour la praticité. Il était donc urgent de revoir le modèle et de redynamiser notre image* » analyse Marie Pierre Mottin.

DE MULTIPLES CHANTIERS

Pour attirer encore davantage la clientèle hexagonale, un effort méritait d'être fait. Chez Campanile, l'hébergement a ainsi été entièrement repensé. De même, la restauration a fait peau neuve : l'ambiance des salles est signée par le designer Patrick Jouin (élève de Starck). En outre, le restaurateur Pierre Gagnaire, sous contrat avec la marque, élabore les recettes proposées dans les établissements.

« *Il ne s'agit en aucun cas de faire du marketing « paillettes ».* Mais de proposer un certain luxe en concordance avec les contraintes du segment économique » souligne Marie Pierre Mottin. Pourtant, pas question pour Louvre Hôtels de fanfaronner sur ces sujets, car tant que tous les sites ne sont pas concernés, le groupe veut éviter de créer de la déception. De fait, des évolutions de moins grande envergure ont été initiées pour favoriser les prises de parole de la marque. A l'instar des matelas qui ont été changés ou des couettes désormais installées.

La notoriété figurait aussi en tête des préoccupations de Louvre Hôtels. Première Classe, par exemple, souffrait de la forte présence de son concurrent Formule 1. « *Une nécessité d'émerger et de se différencier s'est donc fait sentir* » explique Marie Pierre Mottin. Louvre Hôtels a donc choisi de miser sur un argument fort : la présence, dans chaque chambre, d'une salle de bains, ce dont ne dispose pas Formule 1. Et de communiquer allégrement sur ce point précis.

20% du parc de Louvre Hôtels a déjà subi un lifting et le prix moyen de la chambre a en conséquence grimpé, d'environ 15%. Pour atteindre 100% du parc, il faudra compter trois ans. Les chantiers ne manquent donc pas et 2010 devrait à nouveau être placée sous le signe du changement.

Géraldine Bernard

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 16 2/2