

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° F5

Thème : Le plan de marchéage

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.
- Après avoir défini les objectifs de la publicité, précisez quels sont les médias utilisables par un groupe hôtelier puis par un hôtelier indépendant.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - image de marque,
 - repositionnement,
 - mesure d'audience.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2012	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F5	1/2

ANNEXE SUJET n° F5

Thème : Le plan de marchéage

Campanile s'éclate à la télévision

Source : site L'hôtellerie Restauration – 19/05/2011

Après trois ans d'absence sur le petit écran, Campanile revient avec une nouvelle campagne télévisuelle. Confiée à l'agence NextIdea, celle-ci a débuté le 16 mai, et durera un mois complet. Un vaste programme de communication pour lancer un repositionnement résumé par le slogan "Campanile, ça change tout".

Il y avait déjà eu le slogan "*Campanile, vos envies changent, nous aussi*", désormais, il y aura "*Campanile, ça change tout*". Et question changement la chaîne sait de quoi elle parle. Car le produit Campanile 'nouvelle génération' n'a plus grand-chose à voir avec l'ancien. Le concept de chambres décliné par **Patrick Jouin**, est désormais en place dans 25 % du parc ; la nouvelle offre restauration avec la carte de Pierre Gagnaire dans 85 % des hôtels. Sans compter toute la gamme de nouveaux services déjà présente dans 100 % du réseau (wifi gratuit et literie haute de gamme entre autres). "*Nous avons attendu pour communiquer que le nouveau produit soit bien installé dans le paysage français*", déclare **Marie-Pierre Mottin**, vice-présidente marketing & business développement. "*Le concept Campanile étant ancré très fortement dans l'imaginaire des clients, et faisant partie en quelque sorte du patrimoine hôtelier, avec ses points forts - sa structure motel, ses gérants à l'ancienne et une restauration autour du buffet à volonté - ; il fallait juste moderniser le concept et l'image de marque devenue 'vieillotte'*", ajoute-t-elle.

Inviter les clients à se lâcher

Les études menées auprès des clients vont aider la chaîne à asseoir sa communication. "*Nous savions que notre cœur de clientèle restait le business traveller. Nous avons compris par nos enquêtes qu'il aspirait à des moments de détente et de relaxation chaque fois qu'il sort de son contexte de travail. Notre idée est donc de lui montrer que Campanile est la chaîne qui a le mieux compris ses attentes et lui offrir un lieu et un espace où il peut se 'déstresser'.*"

Le nouveau Campanile est un lieu où l'on peut vivre décontracté, sans négliger pour autant le confort, avec une nouvelle literie encore plus confortable, des couettes, le wifi gratuit partout dans l'hôtel, une restauration goûteuse et contemporaine signée Gagnaire. "*Le Restaurant Campanile est un concept à part entière : 50% de nos clients en restauration, ne sont pas des clients de l'hôtel*", ajoute Marie-Pierre Mottin.

Plus de 70 millions de contacts attendus

La mise en image de ce nouveau message a été confiée à l'agence NextIdea, experte en repositionnement de marque, filiale du groupe Lagardère, qui travaille depuis un an déjà avec Campanile, et à ses deux réalisateurs, les frères Salto, qui ont su mettre en valeur le produit. "*L'objectif pour Louvre Hotels Group dans cette campagne est double : modifier l'image de marque de Campanile et générer de nouveaux flux de clientèle vers les hôtels.*" Ce devrait être a priori le cas étant donné le choix des supports d'audience. La chaîne devrait en effet capter sur un mois plus de 70 millions de contacts grâce à ce film de 30 secondes. Une campagne orientée 'produit', très visuelle et habilement menée qui permet aussi à Campanile de se positionner en catégorie 3 étoiles, sans jamais communiquer sur le prix.

Évelyne de Bast

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2012	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F5	2/2