

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 : proposer une offre en partenariat

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.
- Quelles sont les stratégies de marque qui s'offrent à un hôtelier-restaurateur ?
Comment un partenariat peut-il améliorer la performance de son établissement ?
Quelles en sont les limites ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - phase de lancement,
 - co-branding,
 - marque caution.

| | | | | |
|-----------------|---|---|-----------------|------------|
| Session 2017 | EXAMEN | | Durée | 30 min |
| | 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 : proposer une offre en partenariat

Le partenariat entre hôtel et marques : une stratégie gagnante

Source : <http://www.lhotellerie-restauration.fr> - 8 juin 2016, Laetitia Bonnet Mundschauf

Attirer l'attention, générer des profits, améliorer son image : les avantages sont nombreux à condition de bien choisir le partenaire et de renouveler l'offre régulièrement.

Répandu dans les établissements anglo-saxons, le concept du partenariat entre un hôtel et une ou plusieurs marques se développe de plus en plus en France. Fin 2013, le Costes (Paris) a par exemple collaboré avec Eres, marque de maillots de bain de luxe, qui a signé pour l'hôtel parisien deux modèles exclusifs. Depuis 2015, le Plaza Athénée (Paris, VIIIe) offre à certains jeunes hôtes un porte-monnaie rouge de la marque Zadig & Voltaire, customisé avec une pochette en toile portant le logo de l'hôtel. Il est également vendu dans l'espace boutique. *« L'objectif était de séduire notre clientèle d'adolescents, pour lesquels notre image paraît rigide. L'enseigne Zadig & Voltaire, voisine de l'hôtel, plaît aux jeunes. Nous nous en sommes donc rapprochés, c'était cohérent. Cette collaboration nous rajeunit. Quant à la marque, cela la tire vers le haut en termes d'image »,* résume Isabelle Maurin, directrice communication du Plaza Athénée.



Un bon partenariat est gagnant-gagnant. *« Pour nous, l'objectif est de faire parler, de surprendre. Nous ne faisons pas un partenariat pour le gain, mais pour l'image, pour dynamiser un segment de clientèle ou bien mettre l'emphase sur un point de vente. En 2004 par exemple, nous avons collaboré avec la marque de cosmétique Lancôme, qui avait créé des rouges à lèvres aux parfums des cocktails du bar de l'hôtel. Il est important de choisir une marque connue à l'international, notamment pour s'assurer un retentissement presse global »,* souligne Isabelle Maurin, qui réfléchit actuellement à un partenariat pour des produits visant la clientèle enfant.

300 000 € de chiffre d'affaires

Le groupe Mama Shelter a opté pour un positionnement différent. Dans chaque hôtel, l'espace boutique, immanquable car situé dans le hall principal, est composé d'armoires à thèmes présentant divers produits siglés, qui génèrent du chiffre d'affaires. *« Il y a un segment à prendre. Aujourd'hui, les palaces collaborent avec des marques du luxe, mais cela ne nous correspond pas. Les petits hôtels n'ont pas eu cette démarche. Mama Shelter accueille des clients de tous les âges, nous touchons une population qui a envie d'autre chose. Nous collaborons avec des marques - souvent françaises - que l'on ne trouve pas partout, dont nous apprécions les produits »,* analyse Jérémie Trigano, directeur général du groupe.

Les marques voient en Mama Shelter un mode de distribution original et ciblé. Dans les armoires de l'espace boutique, l'offre est variée : objets en lien avec la ville de l'hôtel, gadgets destinés aux enfants, produits de nécessité (brosse, dentifrice, etc.)... Une armoire est dédiée aux collaborations, avec des produits de marque (Sundry, K-Way, Le Slip français...), dont certains customisés Mama, et une autre propose les cosmétiques Mama Skin, créés par la marque Absolution. Ces produits, que l'on trouve dans les chambres en petit format, sont plébiscités par les clients : c'est l'une des meilleures ventes. Toutes ces raretés peuvent également s'acheter sur le site internet de Mama Shelter.

« La boutique évolue en fonction des demandes. Par exemple, nos clients apprécient particulièrement l'huile d'olive du restaurant : ils peuvent désormais l'acheter. Et nous allons bientôt mettre en vente notre propre mélange de café, en grains et en capsules », détaille Jérémie Trigano. Aujourd'hui, les boutiques réalisent 300 000 € de chiffre d'affaires en France. *« Nous projetons d'atteindre le million d'euros d'ici deux ans. Avec l'ouverture de nouveaux hôtels et l'augmentation du ticket moyen, c'est possible »,* assure-t-il. Dans ses hôtels à l'étranger, le groupe collabore avec des marques locales, et propose aussi quelques noms français dans ses vitrines. La recette d'un partenariat réussi ? Un équilibre subtil entre buzz, exclusivité, « story-telling » et surprises.

| Session | EXAMEN | | Durée | 30 min |
|---------|--|---|-----------------|------------|
| 2017 | 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 |