

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° 2

Thème : se positionner sur le marché

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 comment un hôtelier ou restaurateur peut concilier innovation et qualité. Quels sont les enjeux et les risques d'être pionnier sur son marché ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - linéaire,
 - marque,
 - motivation oblique.

Session 2018	EXAMEN		Durée	30 min
	BTS Hôtellerie-Restaurant Option A : Mercatique et gestion hôtelière		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	Sujet 2	1/2

ANNEXE SUJET n° 2

Thème : se positionner sur le marché

Wonderbox : leader en France, pourquoi la marque voit plus loin.

D'après <http://www.entreprises-et-decideurs.fr> - 7 septembre 2016

En l'espace d'une dizaine d'années à peine, le coffret-cadeau est devenu une star des linéaires en France. La success story des précurseurs de la « box » ne doit pas faire oublier pour autant que cette nouvelle forme d'intermédiation est un métier exigeant : le marché impose de respecter des standards de qualité sans cesse plus élevés et une innovation commerciale permanente.

Dans toute l'Europe, les coffrets-cadeaux se sont imposés comme « LA » nouvelle façon de faire plaisir ou de s'offrir un loisir qui sort de la routine. Il faut dire que le concept est largement transposable partout dans le monde. Il suffit de s'adapter aux goûts des clients et aux règles du marché. *« Le coffret-cadeau est devenu un produit de grande consommation. Il est en vente dans les linéaires des enseignes de distribution d'envergure nationale (...) c'est devenu au fil des années un produit phare dès lors que l'on souhaite faire plaisir »*, explique Fabrice Lépine, CEO de Wonderbox.

Des standards haut de gamme

En France ou à l'étranger, la marque est donc attentive à bien choisir ses partenaires, qui doivent adhérer à un socle de valeurs et d'engagements envers le client. C'est ainsi l'une des conditions pour être référencé dans le catalogue Wonderbox. Et à chaque plainte, Wonderbox envoie « un testeur ». Ce client mystère se présente comme n'importe quel client et vérifie alors que la prestation est bien conforme à la Charte qualité établie par l'entreprise.

La conquête par l'innovation

Dans ce métier, l'effet de surprise est primordial. Aussi Wonderbox s'est lancé sur un terrain encore inexploré : le sur-mesure. A priori, ce segment semble réservé au secteur du luxe. Mais pour Wonderbox, il s'agit d'un réel moyen de « réinventer le coffret-cadeau ». *« Force est de constater qu'il était devenu courant, voire facile, d'offrir un week-end en chambre d'hôtes ou un massage par exemple. Avec notre offre sur-mesure, nous voulons surprendre le consommateur »*, renchérit Fabrice Lépine. Aussi, le client qui n'est pas forcément le bénéficiaire de la box, peut élaborer une offre personnalisée en fonction d'un type d'activité mais également d'une région en particulier. En outre, la personne qui fait un cadeau a la main sur le packaging qu'elle peut enrichir de photos ou de messages.

« Notre nouvelle offre répond clairement à cette volonté de proposer des services additionnels à forte valeur ajoutée pour les consommateurs. Ces derniers sont toujours plus exigeants et ont une forte appétence pour la nouveauté. Loisirs, bien-être, courts-séjours : nous devons innover sur tous les terrains » ajoute Fabrice Lépine. Wonderbox s'est donc lancé sur d'autres segments porteurs tels que le marché de la dotation B-to-B qui séduit de plus en plus en France et à l'étranger. L'entreprise a également lancé une opération spéciale, dénommée Wonderpass, en partenariat avec L'Oréal. De nouveaux coffrets élaborés avec l'émission populaire « Les villages préférés des Français » ont également été créés afin de proposer une offre originale aux consommateurs.

Cette soif d'innovation « fait partie de l'ADN » de Wonderbox qui l'a formalisé à travers des process à la mesure de l'ambition internationale de la marque. Ce management de l'innovation s'est récemment traduit par le rattachement du service « partenaires » à la direction marketing. *« Cela nous permet d'avoir une vue globale de notre activité et de connecter les études que nous réalisons avec les réalités du terrain. En fonction des remontées, il nous est alors possible très en amont, dès la phase d'innovation par exemple, d'ajuster notre offre »*, précise Fabrice Lépine. De quoi partir à la conquête de nouveaux marchés ? En tout cas, Wonderbox fourmille déjà de nouveaux projets.

Session 2018	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 2	2/2