

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°23

Thème : communiquer après une rénovation d'établissement

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.
- Quels sont les moyens à la disposition de l'hôtelier pour communiquer ? Sont-ils spécifiques pour un établissement de luxe ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - street marketing,
 - prescripteur,
 - cycle de vie du produit.

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 23	1/2

ANNEXE SUJET n° 23

Thème : communiquer après une rénovation d'établissement Le Crillon cherche à séduire la clientèle de passage

Source : <https://www.lesechos.fr/>- 29 mai 2017

Pour sa ré-ouverture, le 5 juillet, le palace de la Place de la Concorde se lance dans le street marketing.

Peu de Français auront les moyens de passer la nuit à l'hôtel Le Crillon à sa réouverture le 5 juillet, après quatre ans de travaux. Le prix d'appel affiché pour une chambre simple est de 1.200 euros, et il en coûtera jusqu'à 25.000 pour une des 33 suites. Mais l'ambiance et le cachet d'un palace doivent autant aux « locaux » et à la clientèle de passage venue pour un thé ou un verre le soir, qu'aux princesses saoudiennes et aux milliardaires chinois qui y résident. D'où l'apparition sur le sol de plusieurs rues de la capitale d'un marquage blanc mystérieux #10iscoming. 10 comme le 10 place de la Concorde, adresse du célèbre établissement, propriété du groupe hongkongais Rosewood Hotel & Resorts. Destinées à éveiller la curiosité des passants, ces inscriptions se déploient ces jours ci dans les quartiers les plus fréquentés de la capitale : Opéra, Marais, Saint Germain, Triangle d'Or et bien sûr Place de la Concorde. Une campagne de street marketing (relayée sur les réseaux sociaux par des influenceurs) à laquelle ont d'habitude recours marques et enseignes grand public pour signaler le lancement de leurs nouveaux produits.

Depuis une semaine et jusqu'à la ré-ouverture, le buzz est entretenu et amplifié sur le site www.10iscoming.com grâce aux contenus distillés jour après jour à la manière d'un scrap book, souvenirs du lieu érigé en 1758 par Ange-Jacques Gabriel à la demande de Louis XV et transformé en hôtel en 1909. Photos des clients célèbres alternent avec vidéos interviews des personnalités qui ont mené l'énorme chantier. De Richard Martinet, l'architecte spécialiste de la restauration d'édifices historiques, au couturier Karl Lagerfeld, passionné par le XVIII^{ème}, qui s'est chargé de l'aménagement des suites et chambres les « Grands Appartements », en passant par les décorateurs invités, Tristan Auer, Chahan Minassian, Cyril Vergniol... jusqu'au paysagiste Louis Benech qui a redessiné les deux cours intérieures du Crillon... Sans oublier le chef Christopher Hache qui a la main sur l'ensemble de la restauration ainsi que les membres du comité exécutif, eux aussi mis en scène. « *Une communication décalée et à portée de tous, parisiens, français, internationaux* », explique le directeur commercial et marketing du Crillon, Sébastien Legrand.

Arrivée d'un salon barbier, Spa et coiffeur

L'hôtel a donc vocation à s'ouvrir à la clientèle de passage. Et tout est fait pour l'attirer. Le nouveau restaurant gastro, « L'Ecrin », cède ainsi la place de choix, au rez-de-chaussée au bar « Les Ambassadeurs » donnant sur la place de la Concorde tandis que la brasserie d'Aumont, hommage au duc premier propriétaire des lieux, sera accessible de la rue Boissy d'Anglas « *en accès direct sans avoir à traverser le lobby* », note Sébastien Legrand. On annonce surtout, pour les hommes, l'arrivée d'un vrai salon barbier à l'anglaise doublé pour les dames de celle d'un spa et coiffeur, également en accès direct. Même la boutique de cadeaux revient proche de l'entrée rue Boissy d'Anglas.

En revanche la formule, désormais classique, du brunch dominical pour les familles n'a pas été retenue. « *Il y en a peu dans le quartier de la Concorde* », constate Sébastien Legrand.

Valérie Leboucq

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 23	2/2