

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 : Adapter son produit à sa clientèle

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 raisons qui conduisent les hôteliers et les restaurateurs à privilégier une stratégie de marque unique ou une stratégie de marques multiples pour leur développement international. Développez les avantages et inconvénients de chacune des options stratégiques.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - marché local,
 - effet de halo,
 - « glocalisation ».

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2013	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

ANNEXE SUJET n° 16

Thème : Adapter son produit à sa clientèle

Accor adapte Mercure au marché chinois

Source : <http://www.accor.com/>

Extrait du Communiqué de presse

Grand Mercure - 28 février 2012

Accor, premier opérateur hôtelier mondial et numéro 1 en Asie Pacifique, annonce le lancement de « Mei Jue », une adaptation de sa marque Grand Mercure aux spécificités du marché chinois.../...

Le lancement de la version chinoise du Grand Mercure s'inscrit dans la nouvelle stratégie de marque du groupe. L'observation des nouveaux modes de consommation a montré que les marques doivent aujourd'hui savoir mieux appréhender la diversité et la complexité de l'identité de leurs clients. Grand Mercure en Chine est un premier pas vers des marques plus flexibles, adaptées localement.

« Accor a conçu sur mesure la marque Grand Mercure pour mieux répondre aux besoins de la clientèle chinoise dans un pays stratégique pour le groupe, où le marché domestique de l'hôtellerie haut de gamme est extrêmement dynamique », a souligné G. Champetier, Directeur Général Marketing de Accor. « Le lancement de cette marque s'inscrit dans notre projet global de modernisation de notre portefeuille de marques. Nos clients attendent aujourd'hui des marques capables d'appréhender la diversité et la complexité de leur identité. Avec cette adaptation de Grand Mercure, notre groupe montre qu'il peut proposer des marques flexibles, plus adaptées localement », a ajouté G. Champetier.

Connue en chinois sous l'appellation « Mei Jue », la nouvelle identité, qui se veut attrayante pour les clients des hôtels haut de gamme, doit être aussi reconnaissable pour les clients chinois que la marque Mercure l'est pour les voyageurs dans le monde entier. La nouvelle identité de Grand Mercure lui permet de conserver un lien avec sa marque mère tout en intégrant une forte composante chinoise.

À l'image des hôtels Mercure dans le monde, les hôtels Grand Mercure chinois reflètent leur localisation et sont partie intégrante de leur environnement. Les clients retrouveront dans chaque hôtel de la marque en Chine des marqueurs identitaires forts, tels que :

- L'accueil : chaque client a l'assurance de bénéficier d'un accueil authentique et personnalisé avec une composante locale.
- Le bien-être : les clients peuvent se détendre mentalement et physiquement en profitant des séances quotidiennes de tai-chi, des produits de salle de bain à la lavande et des services de massage de la tête et des épaules offerts aux clients qui séjournent dans les étages Premium.
- La restauration : tous les hôtels mettent la cuisine chinoise à l'honneur et proposent à leurs clients de découvrir des spécialités locales et un large choix de plats nationaux. De plus, les bars des hôtels proposent une sélection de cognacs et une carte des vins locaux et importés.
- L'art local : soucieux d'être à l'image de leur localisation, les hôtels Grand Mercure proposeront à leurs clients de participer aux promenades qu'ils organisent afin de découvrir la ville sous un nouveau jour et de mieux comprendre la culture et les habitudes locales. Les hôtels inviteront les artisans locaux pour permettre à leurs clients de découvrir l'art local.

La Chine, qui est l'un des principaux moteurs du secteur hôtelier mondial, est une région où Accor se développe rapidement. Aujourd'hui, Accor a un réseau de 121 hôtels sous 7 marques, dans 47 villes en Chine élargie.

Les opportunités de croissance organique dans le segment hôtelier haut de gamme en Chine sont parmi les plus importantes au monde. Le produit Grand Mercure sur mesure d'Accor est très apprécié des propriétaires des hôtels ; dix établissements sont déjà sous l'enseigne de cette marque et dix autres supplémentaires sont en cours de développement. Accor s'est fixé comme objectif d'avoir un réseau d'environ 65 hôtels Grand Mercure à travers la Chine d'ici 2015.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2013	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