

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° 20**

### **Thème : se développer en franchise**

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.
- Précisez les intérêts et les limites de la franchise du point de vue du franchiseur, puis du point de vue du franchisé. Présentez d'autres modalités de développement d'une entreprise d'hôtellerie-restauration.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - chaîne intégrée,
  - notoriété,
  - distribution sélective.

Session	EXAMEN			Durée	30 min
2015	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET 20</b>		<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 20**

### **Thème : se développer en franchise Mercure intensifie son développement en franchise**

Source : Les échos - 09 juillet 2014

**Positionnée milieu de gamme, la marque hôtelière Mercure, enseigne du géant Accor, poursuit son déploiement en France, son premier marché avec près de 230 hôtels présents sur le territoire national. Son principal levier de développement ? La franchise.**

Novotel, Ibis, Pullman, Sofitel... Parmi les marques du géant hôtelier Accor, l'enseigne Mercure, positionnée milieu de gamme, fait son nid en France et dans le monde. Avec un réseau de 760 établissements répartis sur les cinq continents, le réseau continue de se développer. En particulier sur le marché français, l'enseigne mise sur la franchise pour mailler encore davantage le territoire national.

#### **Coup d'accélérateur sur la franchise**

Le choix de la franchise pour impulser l'expansion de la marque n'est pas anodin. En effet, à son origine en 1973, Mercure est un réseau d'hôteliers indépendants racheté par Novotel et réuni sous la même enseigne. « *La franchise a toujours fait partie de notre ADN* », confie Frédéric Josenhans, directeur général France Mercure et Novotel. Aujourd'hui, avec une présence de 228 établissements dans l'Hexagone, dont la moitié situés en centre-ville, le réseau poursuit son déploiement et « *accélère le développement en franchise depuis 3 ou 4 ans* », confie le dirigeant. Le cœur de cible aujourd'hui : Paris intra-muros (75). « *Il existe de nombreux hôtels ayant entre 40 et 80 chambres qui sont indépendants dans la capitale et qui auraient besoin de s'associer à une enseigne* », analyse Frédéric Josenhans. Ce dernier précise, toutefois, que Paris n'est pas la seule ville visée par Mercure : « *Nous considérons également toutes les grandes villes pour renforcer notre présence, ainsi que les villes moyennes car il s'agit d'une marque internationale avec un ancrage local* », ajoutant que le concept Mercure permet des implantations axées "loisirs", en campagne ou à la montagne par exemple. L'objectif en 2015 : une quinzaine d'ouvertures en franchise.

#### **Des hôteliers indépendants en cœur de cible**

Parmi les 140 franchises qui composent le parc hôtelier de Mercure en France, plusieurs profils de franchisés se distinguent. D'un côté se trouvent les "partenaires Accor", autrement dit des franchisés possédant des établissements aux différentes marques du groupe (Ibis, Novotel, Mercure, etc.). De l'autre, des investisseurs et, enfin, des hôteliers indépendants qui ont souhaité rejoindre une enseigne. Cette dernière catégorie intéresse particulièrement le directeur général France Mercure et Novotel. « *Pour faire face à la transformation du secteur hôtelier, des hôteliers indépendants peuvent avoir besoin de nous rejoindre.* » D'autant plus à Paris, où les coûts immobiliers et d'exploitation ont beaucoup augmenté selon le dirigeant : « *Avoir une marque au-dessus d'un hôtel renforce la valorisation du fonds de commerce* », conclut-il.

Pour étoffer sa présence à Paris, Mercure vise donc principalement le passage sous enseigne d'hôteliers indépendants, propriétaires d'établissement de 40 chambres environ et fortement implantés localement.

#### **Rajeunir le parc existant**

Parallèlement à l'extension du réseau en France, Mercure a souhaité donner un coup de jeune à son parc hôtelier l'année dernière, avec un nouveau positionnement, plus moderne. Le concept n'étant pas standardisé dans les moindres détails côté décoration, les franchisés disposent d'une grande marge de manœuvre pour procéder aux rénovations. « *Notre hôtel correspond aux critères de séduction d'Accor, mais il n'a pas la même signature décorative. Le groupe nous laisse libres de choisir* », témoigne Victor Tiboul. Ce franchisé Mercure est propriétaire des établissements parisiens situés Place d'Italie et rue Brey, près de l'Arc de Triomphe, dont les travaux de rénovation se sont terminés fin janvier 2014. Autre nouveauté : l'offre restauration. « *Nous commençons à intégrer dans nos hôtels trois types de restauration : cuisine lounge, bar lounge et restaurant lounge* », commente Frédéric Josenhans.

**Jennifer Matas**

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2015	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET 20</b>	<b>2/2</b>