

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° 18

Thème : privilégier une stratégie d'innovation

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 autres stratégies "produit" possibles pour un hôtelier-restaurateur ? Précisez les risques encourus par ces professionnels.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - mercatique digitale,
 - innovation de rupture,
 - challenger.

Session	EXAMEN			Durée	30 min
2015	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 18	1/2	

ANNEXE SUJET n° 18

Thème : privilégier une stratégie d'innovation Mercure déploie son nouveau concept d'accueil

Source : Le Quotidien du Tourisme - 5 juillet 2014

Dans le cadre de la rénovation des hôtels Mercure, la réflexion a porté sur l'accueil du client. Comment être en phase avec les nouveaux modes de communication et les nouveaux besoins d'aller vite tout en gardant le contact ? Réponse : simplifier les démarches et aller au-devant du client !

"Réinventer les espaces d'accueil", c'est ainsi que Ronan Vaspart, directeur marketing produits de Mercure, qualifie les changements apportés à la marque 4* du groupe Accor. A l'instar du Mercure Paris Montmartre Sacré-Cœur (rue Caulaincourt, Paris 18), où le comptoir de la réception a laissé place à une table longue, basse et en courbes devant laquelle évoluent tablette numérique en main les "hôtes" chargés de l'accueil.

Un parcours "digital"

Car depuis fin avril 2014 le concept de "solution digitale d'accueil" est lancé chez Accor avec l'objectif d'atteindre un développement dans 1000 hôtels du groupe à la fin de l'année 2014 dont 120 Mercure. Le principe est simple : le client au moment de sa réservation répond à une liste de questions qui vont permettre à l'équipe hôtelière de sélectionner la chambre qui *"correspondra le mieux à ses attentes"*.

Le client reçoit un e-mail de confirmation deux jours avant son arrivée puis un SMS d'accueil la veille. Toutes ses coordonnées (adresse, référence CB...) étant enregistrées lors de la résa, le check-in est simplifié et le client n'a que sa clé à récupérer et à rendre. La facture est adressée sur son smartphone après son départ.

"La réflexion a porté sur l'ensemble du parcours client, explique Ronan Vaspart. Avec des espaces de restauration optimisés, par exemple.

Mais la clé reste comme un symbole physique de l'accueil." Dans les études clients, souligne une collaboratrice Accor, *"on s'aperçoit que malgré l'usage croissant des smartphones et des tablettes lié au mode de vie actuel, l'importance du contact humain reste primordiale pour le client."*

De nouveaux espaces

Les univers "restauration" et "travail" ont subi eux aussi des transformations chez Mercure depuis un an. En restauration, déjà, où ont été créés des bars lounge, des restaurants lounge et des cuisines lounge. Des lieux qui se caractérisent par l'ouverture, le décroisement avec une variété dans les assises et les dispositions de meubles : ici un canapé, là une succession de tables rondes et carrées.

Ensuite, la restauration étant *"ancrée autour du vin depuis 40 ans chez Mercure"*, comme le précise Hervé Deffrennes, directeur de la restauration hôtellerie France chez Accor, les hôtels proposent des "Vins Gourmands". Comme pour les cafés gourmands, il s'agit de déguster un verre de vin accompagné de "griotises" salées (charcuterie, fromages) ou sucrées. Grâce aux échantons, des personnels formés à l'œnologie et certifiés selon trois catégories, bronze, argent ou or, le client peut être guidé dans son choix. Mention spéciale à Florence, l'une des quarante échantons d'or de Mercure, passionnée et passionnante !

Enfin, dans la même idée d'ouverture et de diversité que les espaces de restauration lounge, les établissements de Paris Montmartre, Nantes Centre, Massy-Palaiseau et Paris Gare de Lyon ont créé des espaces Easywork. Petites tables avec prises à gogo, petites salles de réunion équipées, café et douceurs à disposition, ces espaces sont facturés à l'heure (6 €) ou à la demi-journée (24 €).

Les nouveaux lobbys et les nouveaux espaces de restauration sont aménagés depuis un an à travers les rénovations des hôtels Mercure. En 2014, "80% des hôtels du réseau" sont rénovés et Mercure prévoit le recrutement de 25 établissements en France d'ici 2015 avec l'objectif d'atteindre 300 hôtels en France en 2017.

Myriam ABERGEL

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2015	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 18	2/2