

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° 15

Thème : explorer la consommation collaborative

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.
- Présentez les outils dont dispose un hôtelier-restaurateur pour connaître l'évolution de son marché. Quels sont, pour les hôteliers-restaurateurs et pour les consommateurs, les risques liés au développement de la consommation collaborative ?
- Expliquez et illustrez les termes ou expressions suivants :
 - consomm'action,
 - étude qualitative,
 - réseaux sociaux.

Session 2015	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 15	1/2

ANNEXE SUJET n° 15

Thème : explorer la consommation collaborative

Document : ne ratez pas le train de la révolution collaborative

Source : Marketing n°176 - mai 2014

On dénombre plus de 6 millions de membres en France et en Europe pour BlaBlaCar, 1 million de voyageurs hexagonaux pour Airbnb... Le collaboratif se conjugue dans de plus en plus de services : « cooking » (partager son repas), « colunching » (déjeuners professionnels), « coworking »... Le phénomène est mondial et chacun y va de son appellation « consommation collaborative », « co », « système D », « sharing economy »... Le troc est vieux comme le monde. *Ce qui est nouveau, c'est le fait que les gens échangent sans se connaître grâce à la maturité des usages dans les réseaux sociaux et la géolocalisation mobile* » déclare Isabelle Milgrom, fondatrice de l'institut M2R.

Pour cette spécialiste d'études quali, cette économie a pris son essor grâce à « la génération Y, qui poussée par la musique en streaming notamment, a compris que la possession n'était pas la panacée ». Ce nouveau système pose de nouveau au consommateur, déjà hypercritique, la question de la finalité de ses achats : « *je n'ai pas besoin d'une perceuse, j'ai besoin d'un trou dans le mur* ». Et met au goût du jour cette question cruciale : « *Pourquoi consomme-t-on ?* » Isabelle Milgrom a réalisé, début 2013, un focus groupe quali de personnes utilisant un service (et un seul) de consommation collaborative, avec l'envie de savoir ce que cela changeait pour elles. Selon l'instigatrice, « *le système réenchante la consommation. Et même si on y va parfois pour le prix et si la crise a été un accélérateur du phénomène, on y retourne pour l'expérience et le plaisir* ». Autres enseignements de l'étude : c'est un mode de consommation plus simple, immédiat, qui permet de créer des communautés et du lien.

De nombreuses start-up se sont lancées dans l'aventure avec plus ou moins de succès. « *Nous sommes partis d'un besoin des français qui consiste à sous-louer leur appartement quand ils ne sont pas là. Des millions de nuits sont ainsi perdues chaque soir dans des logements vacants* », explique François de Landes de Saint Palais, cofondateur fin 2011 du site Sejourning. Sejourning compte aujourd'hui 50 000 utilisateurs et il est presque rentable ! « *Nous misons sur la confiance et faisons tout pour que nos outils - site, plateforme communautaire... - poussent loueurs et locataires à échanger et même à se rencontrer*, insiste François de Landes de Saint Palais. *Ne pouvant attaquer l'international de front, nous avons décidé de miser sur la diversification* ». Fidèle à sa stratégie affinitaire, la start-up a lancé fin 2013, en association avec Mygaytrip, la plateforme MisterBnb, dédiée à la communauté gay. « *Les personnes qui voyagent aiment aller chez des gens qui leur ressemblent* », note François de Landes de Saint Palais. Moins d'un an après son lancement, MisterBnb propose des appartements à Paris, New-York, Barcelone, San Francisco et Berlin à plus de 30 000 utilisateurs. « *MisterBnb se développe quatre fois plus vite que Sejourning* », ajoute François de Landes de Saint Palais. Il mise fortement sur le bouche à oreille (soirées, partenariat avec le magazine Têtu...).

Catherine Heurtebize

Session 2015	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 15	2/2