

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° 3

Thème : Stratégie d'implantation

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. Votre exposé les traitera 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.

- Après avoir choisi l'implantation, il faut réussir l'ouverture d'un établissement. Citez les actions de communication à mettre en place puis proposez les moyens de contrôle d'efficacité de ces actions.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - zone de chalandise
 - communication de proximité
 - positionnement.

SESSION 2005	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 3
				1/2

ANNEXE SUJET n° 3
Thème : Stratégie d'implantation
A la rencontre de la clientèle de périphérie

Source : Néorestauration 03/03/2004

Si le bâtiment solo n'a rien de précurseur, il est aujourd'hui pour certaines enseignes une réponse aux difficultés d'implantation en centre-ville. Et correspond aussi à un important développement de la clientèle de périphérie.

« Notre objectif est de nous rendre là où la clientèle a l'habitude d'aller et de se déplacer », déclare Alain Nicolas, responsable du développement d'El Rancho, l'enseigne spécialiste du tex-mex qui a ouvert son troisième bâtiment solo à Franconville (95) en janvier. Le message est clair et parfaitement adapté à la tendance actuelle du marché. À savoir, un développement de la vie en périphérie de ville, et donc des commerces et des restaurants. Un constat vérifié en région parisienne comme en province. Si cette stratégie est loin d'être nouvelle - Courtepaille précurseur en la matière a ouvert son premier bâtiment solo en 1961 - d'autres opérateurs comme Bars & Co, le réseau de bars à thème (Au Bureau, etc.) emboîtent le pas.

Des avantages non négligeables

L'implantation d'un bâtiment solo en périphérie de ville semble être pour bon nombre de professionnels une réponse aux difficultés rencontrées en centre-ville. Et elles sont nombreuses. Trouver des locaux avec une superficie adaptée, gérer les nuisances subies par le voisinage et les relations avec les copropriétés, appliquer les règles de sécurité et d'extraction des fumées, respecter les normes des Bâtiments de France... « Pour un investissement équivalent à environ 1,6 M €, nous pouvons acquérir en périphérie les murs, le foncier et une surface plus grande », affirme Frank Galliaerde, directeur général de Bars & Co. Et les avantages ne s'arrêtent pas là. « L'implantation en dehors des villes offre au client une plus grande facilité d'accès, la proximité d'un parking, la possibilité d'avoir une terrasse, et de l'espace », précise Olivier Dutertre, directeur du développement de Courtepaille. Un lieu éclairé, gardienné, plus ludique, qui rend possible les animations, répond sans aucun doute aux nouvelles exigences de la clientèle. Autre point fort : le bâtiment solo contribue à l'image de reconnaissance et de qualité de l'enseigne. « Il dégage une identité visuelle forte qui symbolise l'ambiance proposée par le restaurant à sa clientèle », explique Alain Nicolas. Communication, identité propre, image, des notions que les responsables marketing soignent particulièrement afin de toucher des clients potentiels.

Analyser pour éviter les écueils

Mais attention, si l'implantation en périphérie représente pour un franchisé la possibilité de gérer un établissement neuf et propre, les investissements de départ peuvent être lourds. Tout dépend du montage financier. Et dans tous les cas, cette démarche nécessite une analyse au cas par cas. « L'implantation en périphérie n'est sans doute pas l'eldorado attendu », prévient Bernard Boutboul, directeur de **Gira Sic Conseil**. Et de poursuivre : « Ce marché est très variable, il faut donc bien l'analyser avant d'agir. Il est nécessaire de connaître précisément son propre positionnement et la nature du marché, de vérifier que la cible est présente dans la zone de chalandise, et de s'assurer que la cohabitation avec les autres enseignes est possible ». Reste alors le terrain à trouver dans une zone géographique adaptée. Et là les avis sont partagés. Selon Bernard Boutboul, « 9 bâtiments solo sur 10 sont implantés dans une zone de chalandise de plus de 150 000 habitants, or, le marché de périphérie a un potentiel énorme mais sur les petites et moyennes agglomérations, c'est-à-dire en dessous de 100 000, voire de 50 000 habitants ». Peu d'enseignes semblent prêtes pour le moment à prendre ce risque.

Ouvertures en 2004

Courtepaille : Meaux (77), Mérygnac (33), Valenciennes (59), Chartres (28), Marseille-La Valentine (13), Villabé (91)

El Rancho : Franconville (95). **Au Bureau** : Bourg en Bresse (01), Châlons-en-Champagne (51), Aubière (63), l'Isle Adam (95).

Isabel Soubelet

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 3 2/2

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° 4

Thème : L'enquête de satisfaction

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. Votre exposé les traitera 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 enjeux d'une politique de qualité et les moyens à mettre en œuvre pour y parvenir.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - qualité promise
 - étude de marché
 - questions d'identification.

SESSION 2005	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 4	1/2

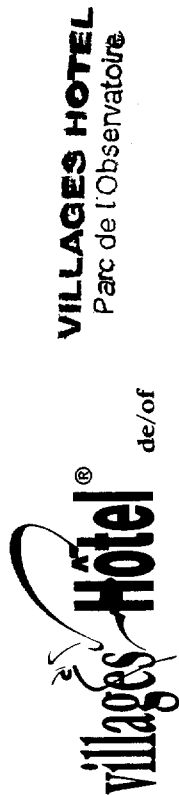
ANNEXE SUJET n° 4
Thème : L'enquête de satisfaction
Questionnaire villages Hôtel
 Source : Villages Hôtel – juin 2004

HUMECTEZ LA PARTIE GOMMÉE, RABATTEZ

FOLD OVER AND MAIL

ET POSTEZ

	TRÈS BIEN <i>Very good</i>	BIEN <i>Good</i>	MOYEN <i>Average</i>	INSUFFISANT <i>Poor</i>
ACCUEIL / WELCOME :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hôtel facile à trouver <i>Hotel easy to find</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réception automatique facile à utiliser <i>Easy-to-use automatic reception</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gérants accueillants <i>Greeting by hotel manager(s)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHAMBRE / BEDROOM :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confortable <i>Comfortable</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propre <i>Clean</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapport qualité-prix <i>Value for money</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SALLE DE BAINS / BATHROOM :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fonctionnelle <i>Convenient</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propre <i>Clean</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PETIT DÉJEUNER / BREAKFAST :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualité <i>Quality</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abondance <i>Quantity</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accueil au buffet <i>Greeting by attendant(s)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapport qualité-prix <i>Value for money</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ASPECT EXTÉRIEUR DE L'HÔTEL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Look of the hotel</i>				
Quelles améliorations souhaiteriez-vous trouver dans les futurs Villages Hôtel ? <i>What improvements would you like to find in our future Villages Hôtel ?</i>				



Nom, Name : Chambre n°, Room n°

Adresse, Address :

Profession, Profession :

BUT DE VOTRE VOYAGE : AFFAIRES Business TOURISME Tourism

DATE DU SEJOUR : NOMBRE DE NUITS : How many nights

NOMBRE DE PERSONNES : SEXE : Sex

NATIONALITE : Nationality

Pourquoi avez-vous choisi Villages Hôtel ? : Pourquoi avez-vous choisi Villages Hôtel ?

Etes-vous un habitué Villages Hôtel ? : OUI Yes NON No

Reviendrez-vous à Villages Hôtel ? : OUI Yes NON No

Pour quelles raisons ? Why ? :

Dans quelle ville souhaitez-vous voir un hôtel Villages Hôtel ?
 In which town do you want a hotel Villages Hôtel ?

WET THE GUMMED SURFACES.

SESSION 2005	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 4	2/2

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° 5

Thème : Le plan de marchéage

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. Votre exposé les traitera 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 différentes actions de communication que peut mener un hôtelier ou un restaurateur à l'occasion de l'ouverture de son établissement. Précisez si ces actions diffèrent de celles menées à l'occasion de la réouverture de l'établissement après des travaux d'embellissement.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - relations publiques
 - "one to one" ou mercatique personnalisée
 - stylique (design).

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 5	1/2

ANNEXE SUJET n° 5

Thème : Le plan de marchéage

Un hôtel au naturel

Source : L'Industrie hôtelière – avril 2004

Exploitants d'un petit hôtel 2** de 10 chambres à Cagnotte, village au sud de Dax, les Demen décident de changer d'établissement afin qu'Annie, le chef de la famille puisse développer sa cuisine dans une structure plus importante. Les événements s'enchaînent alors. « Nous avons appris que la municipalité d'Hagetmau renouvait un site naturel et voulait y installer un hôtel-restaurant avec un exploitant. Nous nous sommes présentés et nous avons été retenus », résume Jacques Demen.

Nous avons choisi un architecte, Eric Raffy, qui intègre parfaitement l'hôtel-restaurant à son environnement de verdure et d'eau.

Entre terre et mer

Le verre, le bois et la pierre constituent le trio des matériaux dominants. Le but étant de laisser passer un maximum de lumière pour ouvrir le bâtiment sur la nature. De l'extérieur, des influences scandinaves, asiatiques, voire canadiennes, ou encore locales peuvent être perçues. Et dès que l'on entre dans les couloirs, on s'imagine au large, sur un paquebot. Cette impression est renforcée par la piscine intérieure avec vue sur le ciel. La beauté de la structure a attiré les magazines d'architecture du monde entier. Cette exposition médiatique a d'ailleurs amené du monde à l'hôtel.

Un financement original

La ville a investi dans les murs que les Demen rachètent petit à petit. Après trois ans d'existence, l'hôtel 3*** affiche un taux d'occupation aux alentours de 45-50% sur 365 jours d'ouverture. L'été dernier, il a dépassé les 70%. Les chambres doubles « standard » aux tons chauds sont louées entre 60 € hors saison avec vue sur la forêt et 75 € en saison avec vue sur les lacs. Une salle de séminaire modulable est disponible et l'hôtel offre également d'autres avantages comme l'air conditionné, un parking privé, un bar, un terrain de tennis privé, la location de vélos, une héli-station et l'organisation de séjours à thème avec cours de cuisine, circuits pédestres ou à vélo...

Une table gastronomique

Le restaurant ouvert sur le lac, peut recevoir jusqu'à 200 personnes en banquet, mais a été conçu pour servir une soixantaine de repas gastronomiques. Annie Demen est entourée d'une brigade de cinq personnes en cuisine et d'une équipe équivalente en salle. Sa cuisine est empreinte de terroir et compte une part importante de plats à base de poisson, produit qu'elle aime particulièrement travailler. Certains de ces plats illustrent bien cette tendance : Poêlée de Saint-Jacques sur paillason de topinambours et cèpes, Croustillant de daurade et nems de légumes.

Parallèlement à la carte, il est possible, de créer son menu parmi une sélection de plats. Les prix débutent alors à 17 € et atteignent 36 € pour l'entrée, suivie de deux plats et d'un dessert. Un menu de la mer et un menu du terroir sont aussi proposés à 32 € chacun.

Le restaurant réalise 2/3 du chiffre d'affaires de l'établissement. Le ticket moyen, vin compris est évalué à 45 €. « Nous développons une clientèle locale petit à petit » explique Jacques Demen. Une chose est sûre, le cadre sert la cause de la famille Demen. Mais celle-ci se donne les moyens de le lui rendre et les clients, chaque année plus nombreux apprécient.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 5
				2/2

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° 6

Thème : Le logo

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. Votre exposé les traitera 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 actions que peut mener un hôtelier ou un restaurateur pour faire connaître son établissement auprès des prescripteurs.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - stylisme
 - notoriété assistée et spontanée
 - marque déposée.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 6 1/2

ANNEXE SUJET n° 6

Thème : Le logo

Rencontre d'une fleur et d'un papillon

Source : Relais & Châteaux 1954-2004

Magazine publié en 2004 pour fêter le 50^{ème} anniversaire des « Relais de Campagne » qui deviendront Relais & Châteaux
Texte de Gérard Caron

Nous sommes dans le début des années 70. Deux jeunes chaînes d'hôtels françaises fusionnent pour donner naissance à ce qui deviendra la plus prestigieuse chaîne hôtelière du monde : Relais & Châteaux. Dans ce mariage, l'une apportait le papillon en tant que symbole des relais champêtres et d'une certaine qualité de vie, l'autre une fleur de lys pour ses sites et demeures chargés d'histoire et de tradition. En sorte que le papillon a rencontré la fleur, ce qui est bien sa destinée. Sur le plan de la signification purement symbolique, le mariage s'annonçait parfait. Mais tout restait à faire. Deux bonnes idées ne constituent pas pour autant un logo !

Alors président fondateur d'une agence de design Carré noir, j'ai été appelé pour repenser l'identité de la marque. Dans mon agence exerçait un designer héraldiste (*) nommé Michel Disle. Il est bien un des rares (le seul ?) designers de sa génération à connaître les règles des armoiries, des blasons et des armes d'état. Travailler sur une marque qui revendiquait son histoire, ses traditions, était pour lui une chance d'exprimer un savoir-faire français unique.

Relais & Châteaux devait avoir le plus beau logo du monde !

Notre première recommandation fut de supprimer les textes autour du logotype : seule la marque Relais & Châteaux devait être mise en valeur pour une reconnaissance internationale.

Le papillon et la fleur de lys furent redessinés pour mettre en exergue la fleur de lys, apporter de l'élégance discrète dans les courbes. Bref, tout en respectant l'idée originelle, il s'agissait de créer un nouveau dessin parfaitement équilibré dans son architecture. Dans nos métiers du design, nous savons qu'un logo qui se démode est un logo qui est mal « architecturé ». Une maison bâtie sans respect des lois de l'harmonie vieillira plus vite qu'une maison bien équilibrée ; au fur et à mesure que le temps passera, elle ne sera plus à la mode, mais conservera son charme indéfiniment. Nous avons construit le logotype Relais & Châteaux dans cet esprit.

Restait la question des couleurs... Nous avons décidé d'associer l'or au symbole du lys-papillon et le gris pour écrire la marque.

Notre idée était de proposer le gris pour la lumière particulière de la Loire, berceau de la royauté française, et l'or pour symboliser le faste royal, le luxe et la fête.

Une petite ligne horizontale pose le symbole en équilibre au-dessus de la marque, le tout devant impérativement être imprimé sur un fond blanc autant que faire se peut.

Pureté, modernité : la signature de Relais & Châteaux était trouvée. Les établissements qui arborent ce dessin gravé sur une plaque de bronze ou de métal régulièrement entretenue, voire sur un drapeau flottant au vent, soulignent l'actualité et l'excellente santé de valeurs profondément enracinées.

(*) héraldiste : spécialiste du blason



SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 6
				2/2