

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 hôtelière ;
 - . la connaissance du consommateur et son comportement ;
 - . l'ensemble des variables marketing, prises isolément ou intégrées au plan de marketing ;
- 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 hôtelière 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° 12

Thème : La marque

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture marketing, 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 solutions qui s'offrent à un hôtelier qui ne voudrait pas rester isolé ?
Quels critères doit-il prendre en compte pour faire son choix ?

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - positionnement,
 - association de franchisés,
 - notoriété.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Marketing et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 12	1/2

ANNEXE SUJET n° 12

Thème : La marque

Accor Hôtels, une marque ombrelle qui jette un froid

Source : Le Figaro Entreprises du 21 mars 2005

Les marques Etap Hôtel, Sofitel ou Mercure vont-elles disparaître ? *«Il n'en est pas question, certaines ont un taux de notoriété de plus de 95%»*, affirme-t-on la direction d'Accor. Pourtant, tout porte à croire que le groupe hôtelier suit le chemin déjà emprunté par de nombreuses multinationales comme Danone et s'apprête à rationaliser son portefeuille de marques, à le concentrer pour préciser leur positionnement et accroître leur puissance. Jean-Marc Espalioux, le PDG du groupe, n'a jamais caché son objectif : devenir numéro 1 mondial du tourisme. Pour cela, dès son arrivée en 1996, il a mis en place une stratégie, le plan Accor 2000, destiné à favoriser les synergies de groupe et asseoir son développement international tout en se débarrassant de son image trop hexagonale. Depuis 1999, le logo Accor Hôtels est ainsi accolé à chaque enseigne. *«Cela a provoqué de très vives réactions des directeurs d'hôtels qui ont investi parfois pendant plus de 20 ans pour développer Novotel ou Ibis»*, note un consultant qui a travaillé sur ce chantier.

Aux critiques de certains caciques du groupe, compagnons de route de Paul Dubrule et Gérard Péliçon, heurtés par le style Espalioux, le PDG aurait alors rétorqué : *«Oui, mais c'est excellent pour notre cours de Bourse.»* La logique est imparable : outre des économies substantielles sur les dépenses publicitaires et de communication, la marque ombrelle permet en effet de développer une forte notoriété et d'imposer un nom reconnaissable dans le monde entier.

André Martinez, membre du directoire d'Accor, en charge de l'hôtellerie Europe, Moyen-Orient et Afrique, ne dit pas autre chose. *«La création d'Accor Hôtels est liée à l'arrivée du commerce électronique, explique-t-il. Nous avons créé un portail complémentaire de nos marques hôtelières sur lequel nous avons mis en vente la totalité de notre offre. Ceci nous permet de maximiser notre efficacité commerciale et de développer une capacité d'attraction supplémentaire.»* Aujourd'hui, le portail représente d'ailleurs 7 à 8% des ventes, du Formule 1 au Sofitel.

Une supramarque.

Ce développement draine de nouveaux consommateurs vers les enseignes du groupe, mais il ne satisfait pas, loin de là, les franchisés. Lors du dernier congrès des propriétaires de Novotel à Marrakech, des voix comme celles de Jacques Fayet, leur président, se sont à nouveau élevées contre la place jugée *«beaucoup trop importante»* d'Accor Hôtels, dont certains craignent qu'elle ne prenne bientôt la place des marques locales sur les enseignes. Des craintes confirmées par le président des franchisés Ibis, Jean Dalaudière : *«Ce recentrage pose des problèmes. Les franchisés auraient bien aimé par exemple que le slogan global de communication soit complété par des signatures particulières.»*

Seulement voilà, la capacité d'attraction d'Accor Hôtels serait plus efficace que les chaînes, positionnées sur des échelons d'étoiles qui varient selon les pays. La marque est d'autant plus percutante que les noms ne sont pas harmonisés pays par pays. *«Chez Mercure, les clients ne s'y retrouvent pas, assure Jean Dalaudière. Les 4 étoiles sont presque des Sofitel, les 2 étoiles sont presque moins qu'un Ibis... Etap Hôtels, il n'y en a pas 10 pareils.»* *«Accor Hôtels est une supramarque à côté de laquelle les enseignes existent, nuance André Martinez. Elle les complète sur le plan commercial. Mettre en avant les envies de détente – thalasso, golf, famille, etc. C'est une façon plus large de séduire les consommateurs. Et la force de ce système de distribution électronique est qu'il se transforme dans les enseignes en réservations réelles.»*

La carte de fidélisation Accor et la signature Accor Hôtels sur tous les produits suscitent en tout cas l'inquiétude chez des hôteliers persuadés que le train est lancé à toute vapeur et que rien ne l'arrêtera, pas même la fidélité de consommateurs de plus en plus habitués au *co-branding*. Attachés à leurs particularismes locaux, ils sont eux persuadés que *«les clients ne viennent pas dans un hôtel Accor, ils viennent pour un Ibis ou un Novotel»*.

SESSION 2006	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 12	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° 13

Thème : La stratégie de différenciation

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.
- Exposez les principales raisons qui peuvent inciter un hôtelier ou un restaurateur à se démarquer des concurrents. Détaillez comment il peut y parvenir. Citez deux limites à cette différenciation.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - stratégie d'écrémage,
 - personnel en contact,
 - satisfaction.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 13
				1/2

ANNEXE SUJET n° 13

Thème : La stratégie de différenciation

Sogeres joue le jeu de la qualité

Source : Marketing Magazine mars 2005

Stratégie. Sogeres entend se différencier sur le marché de la restauration collective, en se dotant d'une nouvelle identité culinaire, réalisée par l'équipe d'Alain Ducasse Formation. Mot d'ordre : la qualité.

« On veut sortir la restauration collective de son image industrielle, de son impératif de quantité. » Telle est l'ambition de Jean-Paul Fontan, président du directoire de Sogeres (société membre de Sodexho Alliance depuis avril 2001). Le pari est de taille, car la restauration collective est bien souvent comparée à l'esprit « cantine », la quantité primant alors souvent sur la qualité. Sogeres entend y remédier en adoptant une identité culinaire, réalisée par un chef, Alain Ducasse. « Alain Ducasse sait faire autre chose que du luxe : de la qualité avant tout, précise Jean-Paul Fontan. Il a une grande capacité à codifier les caractères et à transmettre ses savoir-faire. Il sait déléguer, décentraliser. » C'est ainsi toute l'équipe d'Alain Ducasse Formation (ADF) qui se trouve derrière la mise en œuvre de ce projet. Pour Jean-Paul Fontan, « Sogeres avait besoin de beaucoup plus de régularité, de plus d'unité, d'une personnalité commune, bref d'un style immédiatement reconnaissable. » Il s'agit bien, à travers cette nouvelle identité visuelle, de faire en sorte que le client du restaurant d'entreprise comprenne dès le premier coup d'œil que son self est un self Sogeres. La différenciation, voilà un des objectifs de ce projet. Et Jean-Paul Fontan d'ajouter : « Pour être pérenne, il faut vraiment être différent. » Les préparations industrielles sont ainsi remplacées en grande partie par des produits frais. Autre point clé : un classeur a été élaboré, indiquant une technique de cuisson précise pour chaque produit, accompagné d'une garniture et d'une sauce. 400 recettes ont ainsi été revisitées.

Une offre réduite, mais de qualité

Côté service, le chef est revalorisé, portant la toque et servant à la cuillère et non plus à la louche. Et Sogeres est revenue à une présentation élégante et simple dans une vaisselle design. La qualité prend le pas sur la quantité et le produit est au cœur de la prestation. Revers de la médaille : l'offre se réduit. « C'est un point difficile à expliquer aux clients déjà existants, précise Jean-Paul Fontan. On doit leur dire que l'offre sera plus restreinte mais qu'elle se renouvellera tous les jours sur six semaines... sans aucune augmentation de prix. » Cela permet de diminuer, voire d'éviter l'effet de lassitude du salarié qui se rend chaque jour à son restaurant d'entreprise. Après la phase d'audit, la phase de création et de formation des salariés, Sogeres est aujourd'hui en pleine phase de déploiement et de contrôle qualité. 228 personnes ont déjà été formées chez ADF et au siège de Sogeres. La mise en œuvre terrain devrait s'achever à terme à la fin de l'année. « Avec ce partenariat, on est en train de faire tomber la frontière entre restauration collective et restauration commerciale, souligne Jean-Paul Fontan. C'est vraiment une offre de rupture. » Sogeres, avec un chiffre d'affaires 2004 de 363 milliards d'euros, compte tirer son épingle du jeu. Après les entreprises, la société envisage d'élargir son concept aux écoles et au monde de la santé. Deux univers où le manque de qualité culinaire se fait cruellement sentir...

Aurélie Charpentier

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 13
				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° 14

Thème : L'engagement qualité

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.
- Expliquez comment l'hôtelier restaurateur peut maîtriser la qualité offerte par le personnel en contact.

Précisez si le personnel en contact influe sur la qualité perçue ? Justifiez votre réponse.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - mobile d'achat,
 - client mystère,
 - communication institutionnelle.

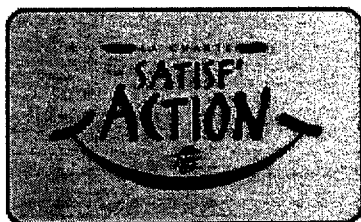
SESSION 2006	EXAMEN		Durée	30 min
	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 14	1/2

ANNEXE SUJET n° 14

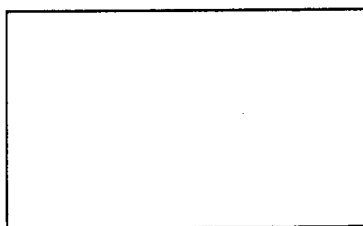
Thème : L'engagement qualité

Les engagements de Pizza Hut. Source : www.pizzahut.fr

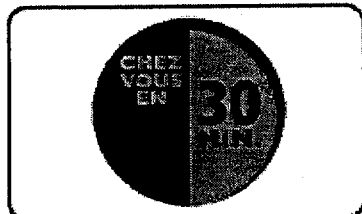
nos engagements



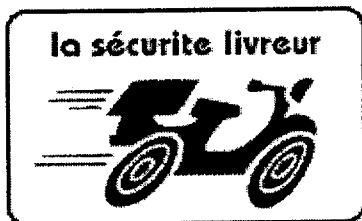
Nous vous garantissons la qualité de nos produits et services.



Vous voulez la garantie de savourer un repas de qualité ?
Nous vous garantissons la qualité et la fraîcheur de nos produits en sélectionnant les meilleurs ingrédients et en les préparant uniquement à la commande.



Vous aimez être servi rapidement ?
Nous nous engageons à vous livrer en 30 minutes.



Et la sécurité dans tout ça ?
Chez Pizza Hut, la sécurité de tous est essentielle. C'est pourquoi nos livreurs ne sont pas payés à la course et ne sont jamais pénalisés en cas de retard. Cet engagement garantit la sécurité de chacun.

qualité & nutrition

Pizza Hut depuis 40 ans se préoccupe de délivrer à ses consommateurs des produits d'une qualité irréprochable et est attentif à toute la chaîne de fabrication de ses produits. Notre **engagement qualité** se décline sur 3 axes principaux.

Et parce qu'aujourd'hui chacun se préoccupe de son alimentation, Pizza Hut met à votre disposition **des informations nutritionnelles** sur ses produits et répond à vos questions ([FAQnutrition](#)).

Toujours vous satisfaire est notre priorité de tous les jours, alors BON APPETIT !



Il est admis qu'un déjeuner doit couvrir de 35 à 40% de l'énergie quotidienne et un dîner 35% environ. Une portion de pizza couvre environ 30 % des besoins en énergie de la journée. Elle mérite à ce titre le rôle de plat principal dans un repas complet.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 14
				2/2