

SESSION 2009

BTS RESPONSABLE D'HÉBERGEMENT
A RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN

épreuve : E4-MERCATIQUE ET CULTURE COMMERCIALE

sujet 6
13 mai 2009
après-midi

L'épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à :

- mobiliser des connaissances et savoir-faire commerciaux ;
- adopter une démarche méthodologique rigoureuse ;
- identifier une problématique à partir d'une documentation d'actualité fournie en français et éventuellement en anglais portant sur le domaine de l'hébergement dans des établissements hôteliers et para-hôteliers français et européens ;
- synthétiser les idées générales exprimées dans la documentation ;
- proposer des solutions et argumenter des choix pour traiter le problème posé ;
- communiquer oralement.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte trois étapes :

- le candidat prépare le sujet national composé d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné d'une question d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- il expose en français la problématique et sa résolution pendant 10 minutes maximum ;
- la commission mène un entretien en français de 20 minutes maximum à partir de la question posée et d'autres interrogations liées à la problématique initiale.

SUJET N° 6

Thème : La marque

Les Logis imposent leur marque

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de la documentation fournie, de votre culture mercatique et de vos acquis professionnels, il vous est demandé de présenter en français un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la question suivante :

- Expliquez les raisons qui amènent une entreprise hôtelière à changer de marque et présentez les conséquences liées à cette décision.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 6	1/2

ANNEXE SUJET n° 6

Thème : La marque

Les Logis imposent leur marque.

Source : Hôtel Restau n° 332 du 4 décembre 2007

Finis les Logis de France, bienvenue aux Logis !

Ne les appelez plus jamais Logis de France. La chaîne volontaire d'hôteliers indépendants laisse effectivement tomber sa particule pour s'intituler sobrement « Logis ».

Un logo renouvelé pour une marque rajeunie



Cela faisait une bonne soixantaine d'années qu'il n'avait pas fondamentalement bougé. Cette fois, le vieux logo des Logis prend un sacré coup de jeune ! La nouvelle version s'appuie sur un fond vert-jaune qui rappelle d'ailleurs les nouveaux sièges signés Christian Lacroix dans les 1^{ères} classes des TGV. Les Logis s'inscrivent dans la tendance !

Anecdote mise à part, le nouveau logo conserve toutefois tous ses fondamentaux. La cheminée est toujours présente, sous une forme plus moderne et stylisée, tandis qu'une lettrine reprend le « L » de Logis, insistant ainsi sur le service personnalisé de chaque établissement. « Ce rajeunissement était nécessaire car la marque était en train de se ringardiser et elle était perçue comme passéiste », souligne Olivier Pernet, président de Cap Horn, l'agence qui a orchestré le nouvel habillage. La nouvelle identité visuelle participe à la volonté de séduire une nouvelle clientèle : « nos clients prennent de l'âge et nous devons attirer une clientèle plus jeune qui n'a pas forcément le réflexe de venir dans nos établissements », souligne Jacqueline Roux, la présidente des Logis.

Le nouveau logo devrait en tout cas se montrer plus présent dans les établissements affiliés que précédemment. La forme de ce carré aux angles arrondis (ou « carré généreux ») devrait être déclinée en support de signalétique. Le logo devrait également apparaître sur la ligne de bains, sur les étiquettes des produits de terroir vendus par les établissements et sur une foule de produits dérivés qui devraient faire leur apparition dans les Logis.

Une nouvelle orientation qui affirme d'abord la volonté de prendre une dimension beaucoup plus internationale, les pays n'apparaissant plus dans le nom de la marque. La Fédération internationale des Logis veillera désormais au développement de la chaîne en Espagne, en Allemagne et en Suisse avec un objectif clair dans chacun de ces pays : atteindre la taille critique.

Mais l'ouverture à l'international n'est pas la seule motivation de cette évolution. La chaîne opère en fait une véritable évolution culturelle, à commencer par une remise en question de son positionnement. « Nous souhaitons inverser la logique de marché et passer d'hôteliers-restaurateurs à restaurateurs-hôteliers », explique Krystel Blondeau, directrice de la Fédération internationale des Logis.

Autre priorité de la présidente des Logis, Jacqueline Roux, ne pas délaisser le terrain du haut de gamme. Cela passe par la création d'une nouvelle déclinaison, les Logis d'exception. Les Logis entendent ensuite retravailler leur offre pour les familles avec une homogénéisation des règles. Ainsi, tous les établissements proposeront désormais un panier goûter pour les enfants, vendu 4 euros, avec des produits personnalisés, en fonction des établissements. La marque veut aussi aller plus loin dans les prestations proposées aux familles. Sur le front commercial, les Logis se veulent plus offensifs qu'auparavant. La chaîne souhaite notamment attaquer de façon plus intense le marché des séminaires.

« Notre objectif est de nous démarquer de nos principaux concurrents, identifiés comme Campanile et Gîtes de France. Les clients doivent clairement voir la différence » confie la présidente des Logis.

La calendrier est fixé : tous ces changements interviendront au 1^{er} semestre 2009. En prime, une bonne nouvelle pour les établissements affiliés : le déploiement de la nouvelle marque ne devrait pas leur coûter un centime, la Fédération prendra en charge tous les frais.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 6	2/2

SESSION 2009

BTS RESPONSABLE D'HÉBERGEMENT
A RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN

épreuve : E4-MERCATIQUE ET CULTURE COMMERCIALE

SECOURS

sujet 7

12 mai 2009

après-midi

L'épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à :

- mobiliser des connaissances et savoir-faire commerciaux ;
- adopter une démarche méthodologique rigoureuse ;
- identifier une problématique à partir d'une documentation d'actualité fournie en français et éventuellement en anglais portant sur le domaine de l'hébergement dans des établissements hôteliers et para-hôteliers français et européens ;
- synthétiser les idées générales exprimées dans la documentation ;
- proposer des solutions et argumenter des choix pour traiter le problème posé ;
- communiquer oralement.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte trois étapes :

- le candidat prépare le sujet national composé d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné d'une question d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- il expose en français la problématique et sa résolution pendant 10 minutes maximum ;
- la commission mène un entretien en français de 20 minutes maximum à partir de la question posée et d'autres interrogations liées à la problématique initiale.

SUJET N° 7

Thème : Le repositionnement

Sofitel met le cap sur le luxe « à la française »

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de la documentation fournie, de votre culture mercatique et de vos acquis professionnels, il vous est demandé de présenter en français un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la question suivante :

- Expliquez les raisons qui mènent une entreprise hôtelière à se repositionner et présentez la démarche à mettre en œuvre pour accompagner ce changement stratégique.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 7	1/2

ANNEXE SUJET n° 7

Thème : Le repositionnement

Sofitel met le cap sur le luxe « à la française »

Source : L'Hôtellerie n° 3057 du 29 novembre 2007



SOFITEL
LUXURY HOTELS

La chaîne du groupe Accor entame son repositionnement pour devenir la nouvelle référence mondiale de l'hôtellerie de luxe d'ici à 2010. Un défi ambitieux qui passe par différentes étapes dont la rationalisation et la segmentation du parc, l'homogénéisation de l'offre et la formation des collaborateurs (...). Ferme et déterminé, Gilles Pélisson, directeur général d'Accor, donne d'emblée le ton lors du **lancement de la première phase du repositionnement de Sofitel Luxury Hotels**. *"Nous bénéficions d'hôtels magnifiquement situés, d'un savoir-faire reconnu en termes de gastronomie avec la Maison Lenôtre. Nous savons qu'il y a beaucoup de travail à entreprendre. Mais croyez-nous : Sofitel sera la nouvelle référence mondiale de l'hôtellerie de luxe à la française d'ici à 2010"*, martèle le patron du groupe français devant la presse internationale (...). Les enjeux économiques sont de taille. *"En valeur, 55 % du marché hôtelier est situé dans le segment haut de gamme. Or, c'est la population la plus aisée dans le monde qui continue de croître"*, souligne Yann Caillère, directeur de l'hôtellerie Accor en Europe du Sud, au Moyen-Orient, en Afrique, chargé également de superviser Sofitel (...).

Le portefeuille passera de 182 unités à 139 dans trois ans. Une réduction conséquente qui comprend l'éviction de 35 hôtels vers Pullman, 15 vers Mercure et 4 ventes pures et simples. Notons qu'au cours de la même période, la chaîne s'étoffera de onze nouvelles adresses. D'autres opportunités pourront venir grossir les rangs entre-temps, puisque l'état-major d'Accor souhaite franchir à moyen terme la barre des 250 hôtels.

En attendant la phase active de développement - qui s'effectuera en majeure partie via des contrats de management -, l'heure est au repositionnement de chacun des établissements.

Concrètement, l'enseigne se segmente en trois offres, distinctes, le but recherché étant de satisfaire les attentes des différents clients de l'hôtellerie de luxe de XXI^e siècle. Commençons par Sofitel (en concurrence directe avec InterContinental et Hyatt), le score business de l'enseigne. Il s'agit d'hôtels et de resorts de luxe contemporains, dans les hauts lieux d'affaires et de villégiature du monde, associant des origines françaises au meilleur des traditions locales. En parallèle, ont été créés deux autres labels : Sofitel Legend et So by Sofitel.

Le premier label Sofitel Legend réunira les plus prestigieuses adresses du réseau. 7 hôtels se destinent pour le moment à porter les couleurs de ce label qui devrait comprendre une dizaine d'unités à terme. *"Ces hôtels exclusifs seront les pépites de Sofitel"*, déclare Gilles Pélisson. Dans le détail, les clients séjournant dans ce style d'unités bénéficieront d'un majordome personnel, de restaurants gastronomiques de haute volée... La vraie vie de palace, en somme !

Le second label, So by Sofitel, s'apparente au concept de boutique hôtel (80 à 200 chambres) alliant design et plaisir. *"Ce sont des établissements qui concernent davantage les jeunes, plutôt branchés. Nous ferons appel à des designers pour la déco ; nous prendrons des risques en la matière"*, confie enthousiaste Yann Caillère. D'ici à 2010, ce segment comptera entre 15 et 20 unités. Le premier So by Sofitel verra le jour dans la capitale parisienne, en lieu et place de l'actuel Sofitel Paris Arc de Triomphe. D'autres établissements de ce type verront le jour avec le So Berlin, mais aussi le So New York, le So London, le So Barcelone, le So Milan ou bien encore le So Shanghai...

Dans le détail, Accor compte allouer 100 à 150 millions d'euros pour repositionner Sofitel, et consacrer 25 millions d'euros à la publicité et à la communication autour de la nouvelle signature de la marque : 'Life is Magnifique'. Des valeurs qui s'exprimeront à travers différentes dimensions : une ambiance de bien-être et de sensorialité, un service personnalisé (majordome dans les chambres executive, choix d'oreillers, literie MyBed), des rituels de la gastronomie française (pains, viennoiseries, fromages...) et de l'oenologie, des équipements technologiques dernier cri, simples d'utilisation. Bref, des lieux où « Life is Magnifique »

Précisons que chaque hôtel se distinguera par une façade de style, un hall de réception magnifié, une déco à la française, des chambres et espaces bien-être avec des spas uniques. Et puis, cerise sur le gâteau : le service sera porté à l'excellence. Afin de créer une véritable culture du luxe au sein du groupe Accor, Sofitel est désormais organisée en entité autonome. Rattachée directement à Yann Caillère, la direction générale de celle-ci est assurée par Robert Gaymer-Jones. La formation, l'une des clefs de la réussite du repositionnement de Sofitel, fera l'objet de nombreux investissements dans les mois à venir.

Claire Cosson

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 7	2/2