

SESSION 2009

BTS RESPONSABLE D'HÉBERGEMENT  
A RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN

épreuve : E4-MERCATIQUE ET CULTURE COMMERCIALE

**CORRIGÉ**

**sujet 4**

13 mai 2009

matin

## Éléments de corrigé SUJET n° 4

### **Thème : Le positionnement du produit**

**Novotel renforce son évolution à travers une nouvelle charte**

#### **Exposé :**

*Le plan de l'exposé est à apprécier par la commission d'interrogation. Les éléments du corrigé sont proposés à titre indicatif. L'intégralité des items abordés ne peut être attendue du candidat.*

*Le candidat présentera un exposé global structuré dans le cadre du thème proposé en intégrant la réponse à la question posée.*

#### **Introduction**

Définition de la notion de positionnement (identification – différenciation).

Évolution du comportement du consommateur => évolution des concepts hôteliers.

Annonce du plan.

#### **I- Le positionnement : clef de voûte de la stratégie mercatique**

Définition du positionnement

##### **1- Objectifs du positionnement**

- objectifs liés à la définition de l'identification – différenciation ;
- adaptation à la cible ;
- adaptation aux attentes du consommateur ;
- élaboration d'un « bon produit » (qualité + avantage comparatif) ;
- lutte contre la concurrence (engouement pour les boutique-hôtels) ;
- renforcement de l'image positive et dynamique de l'entreprise ;
- rentabilité et pérennité.

##### **2- Qualités du positionnement**

- simplicité : fondé sur peu de caractéristiques (faciles à percevoir) ;
- pertinence : repose sur des attentes fortes du consommateur ;
- crédibilité : cohérent avec les caractéristiques du produit ;
- originalité : mettre en avant une qualité exclusive du produit.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	Corrigé n° 4	1/2

## **II- Mise en oeuvre du positionnement**

Cette mise en œuvre se fait :

- par l'élaboration du plan de marchéage initial ;
- puis à partir de l'écoute permanente du marché (étude de marché, veille mercatique, recherche documentaire...), on pourra modifier le plan de marchéage en fonction des nouvelles attentes.

### **1- Variable produit**

- Initialement :
  - détermination de l'univers de référence ;
  - possibilité de différenciation.
- Ultérieurement :
  - ancienneté du produit (Novotel a 40 ans), fin du cycle de vie ;
  - compromis entre sécurisation et personnalisation ;
  - nouveaux matériaux, espaces repensés ;
  - traitement sensoriel du produit ;
  - produit moins normé.

### **2- Variable prix**

- élément clé de la différenciation ;
- cohérence avec la gamme

### **3- Variable distribution**

- cohérence entre circuit de distribution et positionnement visé.

### **4- Variable communication**

- Initialement :
  - démonstration du positionnement.
- Ultérieurement :
  - campagne « Novotel Designed for natural living ».

## **Conclusion**

Mise en évidence des retombées positives du positionnement Novotel (cf. texte) ;  
Envisager les éventuels risques de déperdition de clientèle.

*NB : ce corrigé ne propose pas systématiquement les références au texte. Bien évidemment, le candidat doit aussi s'appuyer sur le texte pour illustrer ses propos.*

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	Corrigé n° 4	2/2

SESSION 2009

BTS RESPONSABLE D'HÉBERGEMENT  
A RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN

épreuve : E4-MERCATIQUE ET CULTURE COMMERCIALE

**CORRIGÉ**

**sujet 5**

13 mai 2009

après-midi

## Éléments de corrigé SUJET n° 5

**Thème : La segmentation**  
**Source : Revue « Réunir » Pullman**

### Exposé :

*Le plan de l'exposé est à apprécier par la commission d'interrogation. Les éléments du corrigé sont proposés à titre indicatif. L'intégralité des items abordés ne peut être attendue du candidat.*

*Le candidat présentera un exposé global structuré dans le cadre du thème proposé en intégrant la réponse à la question posée.*

### Introduction :

Définition de la segmentation.

Place de la segmentation dans la démarche mercatique

Annonce du plan

### 1. Pourquoi et comment segmenter ?

#### 1.1 Les enjeux de la segmentation

- connaissance plus précise des besoins du client
- adaptation de l'offre (Pullman et la clientèle d'affaires)
- amélioration du C.A et développement de l'entreprise
- différenciation par rapport à la concurrence

#### 1.2 Méthodologie

- choix des critères : différents critères (à rappeler et illustrer par ceux utilisés ici par Accor)

Qualités des critères

- choix d'une stratégie : stratégie indifférenciée, différenciée, concentrée

Identifier les caractéristiques de chaque stratégie et les illustrer

Caractériser la stratégie de Pullman et celle d'Accor en général

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	Corrigé n° 5	1/2

## 2. Stratégie concentrée : mieux répondre aux attentes de la clientèle

### 2.1 Constat

- la segmentation traditionnelle aboutit à des groupes d'individus aux comportements souvent très hétérogènes
- nécessité d'une micro-segmentation afin de mieux répondre aux attentes spécifiques et ainsi fidéliser le client : Pullman distingue clients « affaires » et clients « conventions et meetings ».

### 2.2 Moyens

- observation et analyse du comportement client par l'ensemble des équipes
- questionnement du client via son adresse mail
- mise en place d'un GRC gestion de la relation client
- personnalisation de la relation

## Conclusion

Pullman, un hôtel dédié à un segment : à quel coût et avec quelles limites ?

*NB : ce corrigé ne propose pas systématiquement les références au texte. Bien évidemment, le candidat doit aussi s'appuyer sur le texte pour illustrer ses propos.*

## **C.R.D.P.**

75, cours Alsace et Lorraine  
33075 BORDEAUX CEDEX  
Tél. : 05 56 01 56 70

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	Corrigé n° 5	2/2

BTS RESPONSABLE D'HÉBERGEMENT  
A RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN

épreuve : E4-MERCATIQUE ET CULTURE COMMERCIALE

**CORRIGÉ**

**sujet 6**

13 mai 2009

après-midi

# Éléments de corrigé SUJET n° 6

## Thème : La marque

### Les Logis imposent leur marque

#### Exposé :

*Le plan de l'exposé est à apprécier par la commission d'interrogation. Les éléments du corrigé sont proposés à titre indicatif. L'intégralité des items abordés ne peut être attendue du candidat.  
Le candidat présentera un exposé global structuré dans le cadre du thème proposé, en intégrant la réponse à la question posée.*

#### Introduction

- fonction d'identification, la marque constitue une promesse faite au client ;
- définition de la marque : la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, un logo ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'une entreprise ;
- la marque apparaît donc également comme un élément important de différenciation.

Annonce du plan :

I- Le choix de la marque :

- 1- Les fonctions de la marque (analyse du document)
- 2- Les qualités de la marque
- 3- Stratégies de marque

II- Le changement de marque :

- 1- Raisons qui peuvent amener à ce changement
- 2- Conséquences

I- Le choix de la marque:

1- **Les fonctions de la marque** : la marque crée de la valeur :

- Pour le consommateur :
  - elle permet d'identifier et de différencier le produit. Ici, la cheminée plus moderne et stylisée est toujours présente, service personnalisé (le « L » de Logis) ;
  - c'est une garantie de sécurité ;
  - elle permet de s'identifier à une image. Ici, rajeunissement du logo sur fond vert-jaune ;
- Pour l'entreprise :
  - elle permet de communiquer une image, c'est un outil de positionnement. Ici pour Les Logis : nouvelle identité visuelle voulant séduire une nouvelle clientèle, surtout plus jeune. Pour les Logis d'Exception, image haut de gamme, service personnalisé ;
  - elle permet de différencier le produit de ses concurrents (Campanile et des Gîtes de France), de segmenter le marché (famille, affaires), les clients doivent pouvoir voir la différence ;
  - elle permet de véhiculer une image de l'entreprise. Ici fonction commerciale face au marché des séminaires. Nouveau logo davantage présent dans les établissements, sur les produits dérivés (ligne de bains, produits du terroir).

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

## 2- Les qualités de la marque :

Une marque, pour être efficace, doit être :

- Euphonique, c'est-à-dire facilement prononçable, cas des Logis
- mémorisable, nom court des Logis
- Evocatrice : déclencher des images mentales chez le consommateur
- Originale : se démarquer
- Apte à être internationalisée, cas des Logis qui ont perdu « France »
- Disponible

## 3- Les stratégies de marque

- Marque unique : permet d'étendre la notoriété de l'entreprise à tous les produits ou services. Correspond à un nom générique.
- Marques multiples : permet de toucher des segments de marché différents et de positionner les marques. Cas du groupe Accor avec Sofitel, Pullman, Mercure, Novotel, All Seasons, etc.
- Marque ombrelle : recouvre l'ensemble des produits ou services d'une entreprise ou d'un groupe. Cas des Logis pour l'ensemble des adhérents (Logis et Logis d'Exception), d'Accor.
- Co-branding : technique associant deux entreprises de force comparable et deux marques de même impact pour la commercialisation d'un même produit. Cas pour les spas et produits de soins.

Conclusion : la marque, élément de différenciation, bénéficie de deux leviers importants : le prix et la publicité.

## II- Le changement de marque :

### 1- Raisons :

- repositionnement du produit (voir doc)
- internationalisation (voir doc)
- produit vieillissant (voir doc : la marque a 60 ans)
- stratégie d'innovation

### 2- Conséquences :

- notoriété à recréer (mais également image)
- coût : communication, documents administratifs
- risques liés aux interrogations que peuvent avoir les clients  
mais
- image dynamique
- stratégie d'innovation
- peut clarifier l'offre (voir doc)

**Conclusion :** - la communication stimule la notoriété de la marque, construit son image mais ne suffit pas,  
- l'attachement à la marque se développe lorsque le client vit une expérience de consommation conforme aux promesses de l'entreprise d'où l'importance du personnel.

*NB : ce corrigé ne propose pas systématiquement les références au texte. Bien évidemment, le candidat doit aussi s'appuyer sur le texte pour illustrer ses propos.*

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

SESSION 2009

BTS RESPONSABLE D'HÉBERGEMENT  
A RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN

épreuve : E4-MERCATIQUE ET CULTURE COMMERCIALE

**CORRIGÉ**

**sujet 7**

12 mai 2009

après-midi

## Éléments de corrigé SUJET n° 7

### Thème : Le repositionnement

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

#### Exposé :

*Le plan de l'exposé est à apprécier par la commission d'interrogation. Les éléments du corrigé sont proposés à titre indicatif. L'intégralité des items abordés ne peut être attendue du candidat. Le candidat présentera un exposé global structuré dans le cadre du thème proposé, en intégrant la réponse à la question posée.*

#### Introduction

- le positionnement avec la définition de la cible est un élément essentiel de la stratégie marketing ;
- définition du positionnement tant voulu que perçu et du repositionnement ;
- le positionnement apparaît comme un élément d'identification et de différenciation ;

Annonce du plan :

#### **I- Positionnement et repositionnement : raisons qui mènent à cette stratégie :**

- 1- Les raisons du positionnement
- 2- Les raisons du repositionnement : démarche pour mise en oeuvre

#### **II- La stratégie de repositionnement :**

- 1- Au niveau du marketing stratégique
- 2- Au niveau du marketing opérationnel

#### **I- Positionnement et repositionnement :**

##### **1) Les raisons du positionnement :**

- démarche indispensable dans un univers concurrentiel ;
- outil d'identification et de différenciation pour un produit nouveau ;
- base de la construction de la future image ;
- base indispensable à la construction du plan opérationnel.

##### **2) Les raisons du repositionnement :**

Les raisons peuvent être multiples : tout dépend du type de repositionnement (innovation, différenciation, de niche) :

- rester compétitif sur le marché ;
- innovation d'un produit vieillissant ;
- changement de cible (avec le même produit mais plus souvent avec un produit rénové) ;
- dégager une nouvelle image de marque ;
- éviter la fuite de clientèle ;
- rendre son offre exclusive ;

Dans le cas de Sofitel, on peut noter :

- marché dominé par les anglo-saxons, y faire face avec un concept français ;
- le secteur du luxe est porteur (population la plus aisée dans le monde continue de croître) ;
- le groupe a un savoir-faire reconnu.

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

L'objectif est de devenir la première référence dans l'hôtellerie de luxe.

- dans le cas d'un repositionnement : pour Sofitel devenir la nouvelle référence mondiale de l'hôtellerie de luxe d'ici 2010

**Conclusion** : un bon positionnement présente les qualités suivantes : il répond aux attentes de la cible, est crédible et distinctif par rapport à la concurrence.

## **II- La stratégie de repositionnement : démarche pour mise en oeuvre**

### **1) Au niveau du marketing stratégique :**

- analyse et diagnostic de la concurrence (forces, faiblesses). Ici, InterContinental et Hyatt
- analyse des attentes et motivations de la clientèle. Le marché du luxe, encore porteur (55 % du marché hôtelier est dans le haut de gamme) est exigeant
- mise en évidence pour les segments-cibles des attributs du produit : service personnalisé, gastronomie française, technologie ; établissements branchés pour les jeunes
- mise en évidence des positionnements possibles
  - maintien du positionnement
  - repositionnement comme ici par la création de trois « labels » : Sofitel, Sofitel Legend, So by Sofitel
- test et validation auprès des clients

### **2) Au niveau du marketing opérationnel :**

Les outils sont basés sur le marketing mix :

- produit adapté au marché grâce au support physique : façade de style, déco à la française. Et ceci, à travers une segmentation de l'offre avec équipements dernier cri simples d'utilisation :
  - Sofitel : hôtels et resorts de luxe contemporains
  - Sofitel Legend : les « pépites », établissements prestigieux
  - So by Sofitel : concept boutique hotel alliant design et plaisir.  
aux facteurs d'ambiance : ambiance de bien-être, de sensorialité, service personnalisé (rmajordome),
- Autre plan possible : analyse basée sur le système de servuction
- prix : doit être en adéquation, dans le cas présent politique d'écrouissage
- distribution : ici localisation dans les « hauts lieux d'affaires et de villégiature » en France et à l'étranger
- communication : outil majeur du repositionnement. Accor consacre 25 millions d'euros à la publicité et à la communication de la nouvelle image

**Concl** : cette démarche implique forcément la participation du personnel d'où un vaste plan de formation.

**Conclusion** : - un repositionnement doit être à la fois crédible et original

- Accor a décidé du repositionnement de Sofitel dans le luxe et conforté Novotel dans le moyen de gamme ce qui a permis de dégager une place pour une autre marque : Pullman positionné dans le haut de gamme urbain
- le repositionnement ne doit pas faire oublier la présence de la concurrence donc nécessité de veille mercatique.

**NB** : ce corrigé ne propose pas systématiquement les références au texte. Bien évidemment, le candidat doit aussi s'appuyer sur le texte pour illustrer ses propos.

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