Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

ANNEXE SUJET F11

Thème : Le produit

Première Classe se refait 'une beauté'

Source : L'Hôtellerie, 06/10/2005

Première Classe se refait 'une beauté'

Prendre son petit-déjeuner au Première Classe d'Orléans-Olivet ? En plein coeur d'une zone d'activité commerciale ? Et puis quoi encore ?" Voilà le genre de réflexions peu flatteuses que se faisaient sans doute il y a quelques mois encore certains clients de l'établissement. Aujourd'hui pourtant, il faudrait presque se battre pour conserver sa place plus d'une vingtaine de minutes à l'heure du premier repas de la journée dans l'hôtel en question. "*Nos clients se sentent bien chez nous ! D'ailleurs, notre taux de captage petit-déjeuner a évolué vitesse grand V dépassant les 100 % contre 70 % auparavant*", confie tout sourire Laurie Marent, directrice de l'unité.

Évidemment, la légèreté de l'addition rassure. Pour 4 €, vous avez de quoi vous caler l'estomac pour la matinée : jus d'orange, thé, café, chocolat pour les boissons. Pain, quatre-quarts, brioche, compote, céréales, stick confiture, miel, beurre... pour le côté solide. À première vue, l'enseigne ne ment pas : '*On n'est jamais mieux qu'en Première Classe*', comme l'indique le nouveau slogan de la chaîne très économique de Louvre Hotels.

N'empêche que le prix ne fait pas tout ! À bien y regarder, la salle petit-déjeuner du Première Classe d'Orléans-Olivet (45) donne illico presto envie de se poser. [...]

Après 16 années d'existence (création par Envergure en 1989), Première Classe commençait à perdre un peu de sa vitalité. "*Selon différentes enquêtes menées auprès de notre clientèle, l'offre demeurait satisfaisante. Mais le produit, lui, vieillissait*", confirme Guillaume du Poy, directeur marketing produits et marques de Louvre Hotels. [...] Sans oublier la modification du profil du consommateur fréquentant l'hôtellerie très économique qui, créée à l'origine pour héberger les VRP et autres ouvriers de chantier, accueille maintenant hommes d'affaires, familles et touristes.

Dans ce contexte, une cure de jouvence s'imposait. Cela dit, pas n'importe laquelle. "*Nous avons décidé de refondre complètement le produit Première Classe afin de le repositionner sur le haut de gamme du segment. L'idée a été de sortir de l'assimilation low cost*", précise Guillaume du Poy. [...] En témoigne la nouvelle identité de l'espace accueil et de la salle petit-déjeuner de Première Classe où il fait sincèrement bon s'arrêter un moment. Histoire de souffler !

[...]

Idem pour la nouvelle chambre qui tient non seulement ses budgets, mais affiche aussi d'emblée la couleur : celle de la chaleur et du confort déclinés à travers des formes arrondies, une harmonie de tons chauds, soutenue par un revêtement de sol de teinte orangée, une luminosité retravaillée et la mise en place de la climatisation. "*Les clients me disent souvent qu'ils ont l'impression d'être dans un nouvel hôtel*", déclare Laurie Marent.

[...] "*Il y a désormais une véritable ergonomie avec 3 espaces distincts : le bureau, le repos et une toute nouvelle zone rangement/TV*", souligne le directeur marketing produits et marques de Louvre Hotels.[...]

Question couchage, les Première Classe 'nouvelle génération' ont également du répondant. [...]

Un Première Classe nouvelle génération qui sera déployé dans 80 % du réseau (soit 208 établissements dont 43 filiales et 44 franchisés) d'ici à fin 2006. Il faut laisser du temps au temps sachant qu'en moyenne, la réfection des établissements dure environ 12 semaines.

Reste que plus vite le programme de rénovation sera bouclé, mieux en tirera profit le groupe. La preuve : sur chacun des sites en test, les unités concernées enregistrent des progressions de 10 à 20 points de taux d'occupation. Le tout couplé à une hausse du prix moyen chambre oscillant de 1 à 5 €.. Plutôt encourageant pour l'avenir !

Claire Cosson

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°F22

Thème : La communication institutionnelle

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 étapes d'une campagne publicitaire pour faire connaître un partenariat entre un restaurateur et un de ses fournisseurs.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - annonceur,
  - cible,
  - mécénat.

ANNEXE SUJET N °F22

Thème : La communication

La Croix-Rouge française et Accor officialisent leur partenariat

Source : site internet Accor : juin 2005

CROIX-ROUGE FRANÇAISE

ACCOR

Communiqué de presse

La Croix-Rouge Française et Accor officialisent leur partenariat

« Tickets donnés, Repas partagés » :
192 133 EUR collectés pendant l'hiver 2004-2005.

Paris, le 29 juin 2005._ Le Professeur Jean-François Mattei, Président de la Croix-Rouge Française, et John Du Monceau, Vice-Président délégué de Accor ont signé aujourd'hui une convention cadre de mécénat.
Cette convention définit les relations partenariales entre la Croix-Rouge Française et Accor, qui mènent ensemble des actions de proximité depuis 2001.

« Tickets donnés, Repas partagés » est l'une des initiatives phares de ce partenariat.
En 2004-2005, menée par Accor Services France pour la troisième année consécutive auprès du million de salariés utilisateurs de Ticket Restaurant®, cette opération a permis de récolter **192 133 euros**. Cette somme sera reversée notamment aux épiceries sociales de la Croix-Rouge Française.

Ce partenariat est fondé sur le transfert des savoir-faire et la mise à disposition du réseau de Accor, tant dans l'hôtellerie que dans les services. Il repose essentiellement sur l'engagement volontaire des collaborateurs. Les initiatives et les projets portés par Accor sont toujours définis conjointement avec la Croix-Rouge et entrepris en fonction de besoins réels des populations.

En France, Accor soutient les campagnes mondiales de formation aux gestes qui sauvent, (prochain rendez-vous le 10 septembre 2005 lors de la **« Journée Mondiale des premiers secours »**).

Parallèlement, Accor fournit localement un appui aux actions sociales des délégations de la Croix-Rouge Française (dons de matériel, soutien technique et logistique, collectes... avec la mise en œuvre d'actions de proximité menées par les hôtels du Groupe aux niveaux national et international).

*****

La Croix-Rouge Française a pour mission de soulager toutes les souffrances et de restaurer la dignité des plus fragiles. Chaque année, elle vient en aide à plus d'un million de personnes démunies, à travers ses 1200 délégations locales et départementales et grâce à l'appui de ses 60 000 bénévoles.

Accor, présent dans 140 pays avec 168 000 personnes, est leader européen et groupe mondial dans l'univers du voyage, du tourisme et des services aux entreprises avec ses deux grands métiers internationaux : l'hôtellerie (plus de 4000 hôtels) et les services aux entreprises (19 millions d'utilisateurs dans le monde).

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°F33

Thème : Les études de marché.

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.

- Citez puis expliquez les études à mener lors de l'implantation d'un nouvel établissement, hôtel ou restaurant.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - veille mercatique,
  - qualité attendue,
  - zone de chalandise.

ANNEXE SUJET n°F33

Thème : Les études de marché

Le consommateur scruté sous tous les angles

Source : Les Echos janvier 2005

Pour décrypter les attentes du public, les entreprises adoptent des approches offrant un contact plus direct que les études classiques.

Pour être sûres de scruter le consommateur jusqu'au fond des yeux, les marques multiplient les approches. Au-delà des études classiques et des réunions de groupes qui ne leur apportent pas toujours les réponses attendues, elles cherchent à les observer de plus près dans leur vie de tous les jours. Findus va cette année installer des caméras au domicile d'une dizaine de familles volontaires [...]
« Il existe une fracture entre la vie que l'on mène et celle qu'on croit mener. Le consommateur n'est pas toujours capable d'expliquer ce qu'il va faire... Le déclaratif ne suffit plus » estime M Lambeaux, vice président marketing et innovation de Findus Europe [..]

Caméra et autres types d'action

[...] Pour apprendre en direct quelles sont les attentes des consommateurs, la caméra n'est pas le seul mode d'action. Léon de Bruxelles a innové le 30 novembre dernier en envoyant le comité de direction de l'entreprise, mais aussi différentes professions du siège, se mettre à table avec les clients pour une enquête grandeur nature dans une douzaine de restaurants parisiens. *« La qualité des produits et des services, les souhaits des clients ne concernent pas seulement le directeur du restaurant mais toute l'entreprise, du PDG à la standardiste et au directeur technique »* souligne Michel Morin, le président du directoire, qui, à titre personnel, s'est rendu au déjeuner dans le restaurant de l'Opéra [...] et a fait, pour le dîner, une tournée dans Paris.
L'opération s'accompagnait, plus classiquement, de la distribution de questionnaires Le taux de 2 500 exemplaires remplis est élevé. *« Les clients ont apprécié que ce ne soit pas des enquêteurs anonymes qui leur remettent et ont eu le sentiment que leur avis allait être vraiment pris en compte »* remarque le président du directoire. Quelques-uns ont accepté de discuter une demi-heure. Parmi les premières remontées, certains clients étaient surpris en découvrant leur crème brûlée avec des fruits rouges non mentionnés sur le menu. La carte sera corrigée en conséquence. Autres questions mises sur la table : l'absence de cartes de fidélité [...], l'ouverture de restaurants dans certaines villes.

Question de coût et de temps

Le groupe a aussi découvert que des convives venaient une ou plusieurs fois par an à Paris et programmaient systématiquement un repas chez Léon de Bruxelles. Cette clientèle d'habitués habitant en région a été sous-estimée. Au sein de l'entreprise de restauration, l'opération pourrait devenir un rite annuel, s'étendre à d'autres villes, y compris la périphérie parisienne, et faire l'objet d'une plus large information pour permettre à davantage de clients de donner leur point de vue.
Tous secteurs confondus, le contact plus direct avec les consommateurs devrait continuer à s'accentuer. Les groupes sont de plus en plus nombreux à affirmer que les équipes marketing font des incursions en magasins, voire chez les gens pour les interroger eux-mêmes. Tout est une question de coût et de temps, car ces démarches sont lourdes.

Clotilde Briard

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.