

SESSION 2016

CAPET CONCOURS EXTERNE

Section : HÔTELLERIE – RESTAURATION

**Option : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DES SERVICES
EN HÔTELLERIE ET RESTAURATION**

**COMPOSITION DE SCIENCES ET TECHNOLOGIES
DE L'HÔTELLERIE ET DE LA RESTAURATION**

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche – y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : La copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Venice Simplon – Orient-Express

Le sujet comporte 19 pages. Dès que celui-ci vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
L'énoncé est composé de 5 dossiers indépendants qu'il est préférable de traiter dans l'ordre indiqué.

SOMMAIRE

Contenu du sujet « Venice Simplon – Orient - Express »		Page
	Contexte professionnel	1
Dossier 1	Le management et les ressources humaines	2
Dossier 2	La politique tarifaire et la communication	2
Dossier 3	La restauration à bord du train	3
Dossier 4	La fidélisation de la clientèle	3
Dossier 5	La gestion opérationnelle : les produits d'accueil et la situation journalière	4

Dossier documentaire		Pages
<i>Annexe 1</i>	<i>Fiche signalétique du Venice Simplon-Orient-Express</i>	5 à 8
<i>Annexe 2</i>	<i>Orient-Express : le renouveau d'un train de légende Sur les rails du Venice Simplon Orient Express</i>	9 10
<i>Annexe 3</i>	<i>Organigramme du personnel</i>	11
<i>Annexe 4</i>	<i>52 % des consommateurs n'utilisent pas leurs cartes de fidélité</i>	12
<i>Annexe 5</i>	<i>Fidélisation : les bonnes pratiques</i>	13 et 14
<i>Annexe 6</i>	<i>Les cartes fidélité peuvent rapporter gros mais aussi coûter cher</i>	15
<i>Annexe 7</i>	<i>Louvre Hotels Group crée une carte de réduction payante</i>	16
<i>Annexe 8</i>	<i>Green marketing in hotels shows increased guest satisfaction</i>	17 et 18
<i>Annexe 9</i>	<i>Éléments d'activité - Trajet Paris-Venise du 17 mars 2016</i>	19

Le sujet est librement inspiré d'une entreprise réelle. Pour les besoins de l'épreuve, les données ont été modifiées, complétées et adaptées. De ce fait, elles ne correspondent plus à la réalité même si elles restent cohérentes.

<CONTEXTE PROFESSIONNEL

Vous venez d'être recruté(e) en tant que « Assistant(e) directrice du train » par madame Caroline Bel, elle-même « directrice de train » sur le **Venice Simplon Orient Express (VSOE)**.

À l'origine, l'Orient Express était un train de luxe créé par la Compagnie Internationale des Wagons-Lits (CIWL) qui, dès 1883, assurait la liaison entre Paris, Vienne ainsi que Venise, à partir de 1919 et Constantinople, desservant plusieurs capitales de nations européennes.

Aujourd'hui, Le train de luxe **Venice-Simplon-Orient-Express** propose de reprendre tout ou partie des différents itinéraires de l'Orient-Express. Ce train offre des départs, une à deux fois par semaine, toute l'année, sauf de décembre à février (période de maintenance), de Paris gare de l'Est vers Venise via Innsbruck avec des arrêts, selon les dates, à Vienne, Prague ou Budapest et des prolongements, plus rares, vers Bucarest et Istanbul.

La directrice a donc souhaité recruter un(e) spécialiste des métiers de l'hôtellerie et de la restauration afin de s'entourer d'une équipe de chefs de service rompus aux spécificités de leurs métiers.

Madame Bel vous missionne pour l'aider dans ce domaine qu'elle maîtrise peu. Elle souhaite faire appel à vos connaissances afin de préparer au mieux la prochaine saison au cours de laquelle les seuls trajets opérés seront de Paris à Venise.

Elle vous confie la responsabilité des dossiers suivants :

- Le management et les ressources humaines,
- La politique tarifaire et la communication,
- La restauration à bord du train,
- La fidélisation de la clientèle,
- La gestion des produits d'accueil et la situation journalière.



Dossier 1 - Le management et les ressources humaines

La saison d'été s'annonce prometteuse. Madame Bel envisage donc d'étoffer l'équipe actuelle en développant l'accueil de stagiaires et autres collaborateurs.

- 1.1. Rappeler à madame Bel à travers une courte note, les nouvelles obligations de l'employeur quant à l'accueil de stagiaires dans l'entreprise que ce soit en termes de convention, de tutorat, de gratification et de prise en charge des repas et du transport.

Vous pensez qu'il serait possible de faire appel à du personnel « saisonnier ».

- 1.2. Compléter votre note en précisant à la directrice les particularités relatives aux points suivants du contrat saisonnier : définition, types de contrats, durée maximale hebdomadaire absolue de travail, rémunération des heures supplémentaires éventuelles, repos hebdomadaires.
- 1.3. Afin d'être en conformité avec la législation en vigueur, expliquer à madame Bel les objectifs et les grandes lignes du « document unique d'évaluation des risques pour la sécurité et la santé des salariés ». Illustrer cette synthèse par quelques exemples adaptés au V.S.O.E.

Dossier 2 – La politique tarifaire et les outils d'aide à la vente

Madame Bel souhaite s'adapter à la politique tarifaire de la SNCF et développer la variabilité des tarifs. Elle fait appel à vos connaissances en matière de yield management et de politique tarifaire.

- 2.1. Expliquer brièvement les « leviers opérationnels » influant sur la détermination des prix.

La directrice est désireuse de préparer les commerciaux et le personnel en charge des réservations à présenter ces fluctuations tarifaires.

- 2.2. Bâtir un argumentaire complet utile au personnel lorsque les clients feront des remarques sur les variations de tarifs quotidiennes ou hebdomadaires.

Dossier 3 – La restauration à bord du train

Les équipes de restauration sont composées de professionnels consciencieux. Vous avez toutefois remarqué qu'ils avaient quelques difficultés à vraiment commercialiser les produits avec les passagers attablés.

Symbolisant le parcours historique, celui des origines reliant Londres à Venise, madame Bel souhaite mettre en place une carte spécifique des boissons chaudes. Ce support présentera différents thés et différents cafés.

3.1. Établir une proposition présentant une sélection de différents crus sur un premier volet et une présentation plus technique sur le second volet : variétés de produits, pays producteurs, modes de production.

La directrice souhaite aussi établir une carte des vins basée sur le parcours actuel.

3.2. Élaborer une proposition qui sera présentée aux maîtres d'hôtel en sélectionnant différents vins selon les régions françaises et les autres pays traversés au cours du voyage depuis Paris à Venise. La capacité de stockage étant contrainte, limiter cette proposition à dix appellations (maximum de trois par région viticole ou pays traversés au cours de ce trajet). Accompagner ces appellations par un court argumentaire commercial.

Si le départ est festif et majestueux, l'arrivée manque de cérémonial. Madame Bel envisage donc la mise en place d'un cocktail basé sur des produits de la gastronomie italienne. Celui-ci sera servi aux passagers autour d'un buffet dressé sous un chapiteau sur le quai dès la descente du train à Venise.

3.3 Sur la base de 10 pièces par convive, définir les produits qui pourront être servis. Proposer les dénominations commerciales adaptées pour la clientèle et agrémenter l'ensemble de diverses boissons et apéritifs italiens.

3.4 Afin de recréer l'atmosphère spécifique du voyage, proposer les conditions pour « *faire revivre l'Orient Express, cet ambassadeur d'un art de vivre et de voyager à la française* »

Dossier 4 – La fidélisation de la clientèle

Madame Bel a constaté que les passagers considéraient ce voyage comme un moment unique et, sauf cas rares, ne le renouvelaient pas. Elle hésite à mettre en place une carte de fidélité et si cette dernière doit alors être payante ou gratuite. Elle envisage donc de travailler sur la satisfaction et la fidélisation des clients et vous confie ce dossier ;

4.1. Exposer à madame Bel les différents supports de mesure de la satisfaction clientèle envisageables, le type de questions avec leurs modalités de réponses et leur exploitation.

4.2. En s'appuyant sur le dossier de presse lié aux programmes de fidélisation ainsi que sur vos connaissances personnelles, proposer une démarche adaptée à la clientèle du V.S.O.E. et argumenter quant à l'opportunité éventuelle d'une carte gratuite ou payante.

Madame Bel vous soumet un article paru sur le site « Tourisme intelligence network ».

4.3. Rédiger la synthèse en français puis conclure par votre point de vue sur l'opportunité de suivre les recommandations porteuses d'image commerciale.

Dossier 5 – La gestion opérationnelle : les produits d'accueil et la situation journalière

Madame Bel souhaite parfaire le séjour du client à bord. Elle envisage de renouveler et compléter l'ensemble des produits d'accueil et vous demande de traiter ce dossier.

- 5.1. Rédiger une proposition de dotation par type de cabine. Compléter cette étude en déterminant les quantités nécessaires pour un trajet Paris – Venise en considérant un taux d'occupation de 73 % et un taux de fréquentation de 88 %.

En complément des produits d'accueil, la directrice pense qu'il est possible de se démarquer en instaurant d'autres services personnalisés.

- 5.2. Soumettre à madame Bel trois pistes de réflexion succinctement justifiées.

Dans la perspective d'une gestion plus précise de la partie hôtellerie de l'exploitation, vous envisagez de mettre en place une « feuille de situation journalière ». Ce document vous permettra d'avoir une vision plus précise de votre positionnement par rapport au budget.

- 5.3. Sur la base des éléments en annexe, présenter les résultats suivants pour le dernier trajet reliant Paris à Venise :
- le chiffre d'affaires restauration hors taxe,
 - le chiffre d'affaires hébergement hors taxe,
 - le taux d'occupation des cabines,
 - l'indice de fréquentation des cabines,
 - le « revpar »,
 - le « revpac ».
- 5.4. Commenter les résultats obtenus.



ANNEXE 1 : FICHE SIGNALÉTIQUE Le Venice Simplon-Orient-Express vous offrira une expérience comme nulle autre pareille. Constitué de 17 voitures des années 1920 (dont 3 wagons-restaurants), rassemblées et restaurées entre 1977 et 1982, le Venice Simplon Orient Express est le « rêve » d'un milliardaire américain passionné par l'Orient Express, James Sherwood. Ce dernier ne put hélas jamais rebaptiser son train « Orient Express », car l'appellation demeure la propriété de la SNCF.

Voitures d'époque Au cours des années 1920 et 1930, les voitures du Venice Simplon-Orient-Express ont joué un rôle important dans l'âge d'or des voyages ferroviaires. Aujourd'hui, chaque voiture a été soigneusement restaurée et a retrouvé sa splendeur d'antan pour offrir à ses passagers l'une des expériences les plus luxueuses qui aient existé.

Composition d'un train :

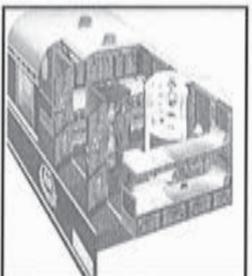
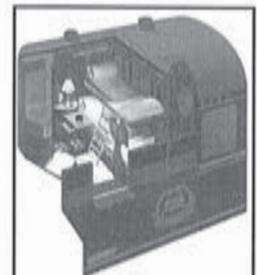
17 voitures : 10 voitures lits – 3 voitures restaurants – 1 voiture bar – 1 voiture salon- 2 voitures réserves et personnel.

Une voiture-lits comprend dix-huit places : deux compartiments à quatre places et cinq à deux places communiquant deux à deux. Les sièges des lits sont placés transversalement, chaque banquette correspond à deux lits superposés. Les lits inférieurs sont à bascule, et les lits supérieurs sont formés par les dossiers qui se relèvent pour être mis en place. Chaque cabine est équipée d'un cabinet de toilette. Il n'y a pas de douche à bord. Les toilettes sont situées aux deux extrémités de chaque wagon.



LES CABINES DOUBLES

Le jour, chaque cabine double est agencée comme un salon et équipée d'une banquette, un tabouret, une petite table et un lavabo avec eau chaude et froide. Le soir, les cabines doubles se transforment en chambre douillette avec deux lits superposés.

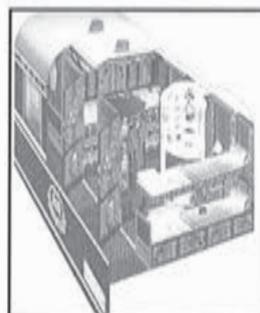
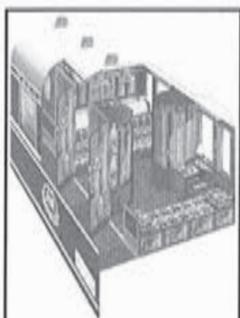


LES CABINES SUITES

Les cabines suites se composent de deux cabines communicantes. Vous pouvez choisir d'avoir un lit simple dans chaque cabine ou de conserver une cabine comme salon et d'installer deux lits superposés dans la seconde. Chaque voiture dispose de toilettes entièrement décorées de mosaïques.



LES CABINETS DE TOILETTE (IDENTIQUES POUR LES 2 TYPES DE CABINES)



La restauration à bord du train : Tous les plats de la carte sont élaborés à bord du train. Les menus suivent à la fois le fil des saisons et les destinations du train.

Voiture-restaurant Côte d'Azur : Décorée par René Lalique, elle a été construite en 1929 comme une voiture Pullman 1^{ère} classe. Elle a une capacité de 20 couverts.

Voiture-restaurant Étoile du Nord : Construite en 1926, elle compte quelques-unes des plus belles marqueteries du continent. Capacité de 42 personnes avec 14 tables, 38 fauteuils bridge et 4 places sur banquette.

Voiture-restaurant L'Oriental : À l'origine voiture-cuisine Pullman, elle a été construite en 1927 dans le style de l'Étoile du Nord. Elle a une capacité de 35 couverts.

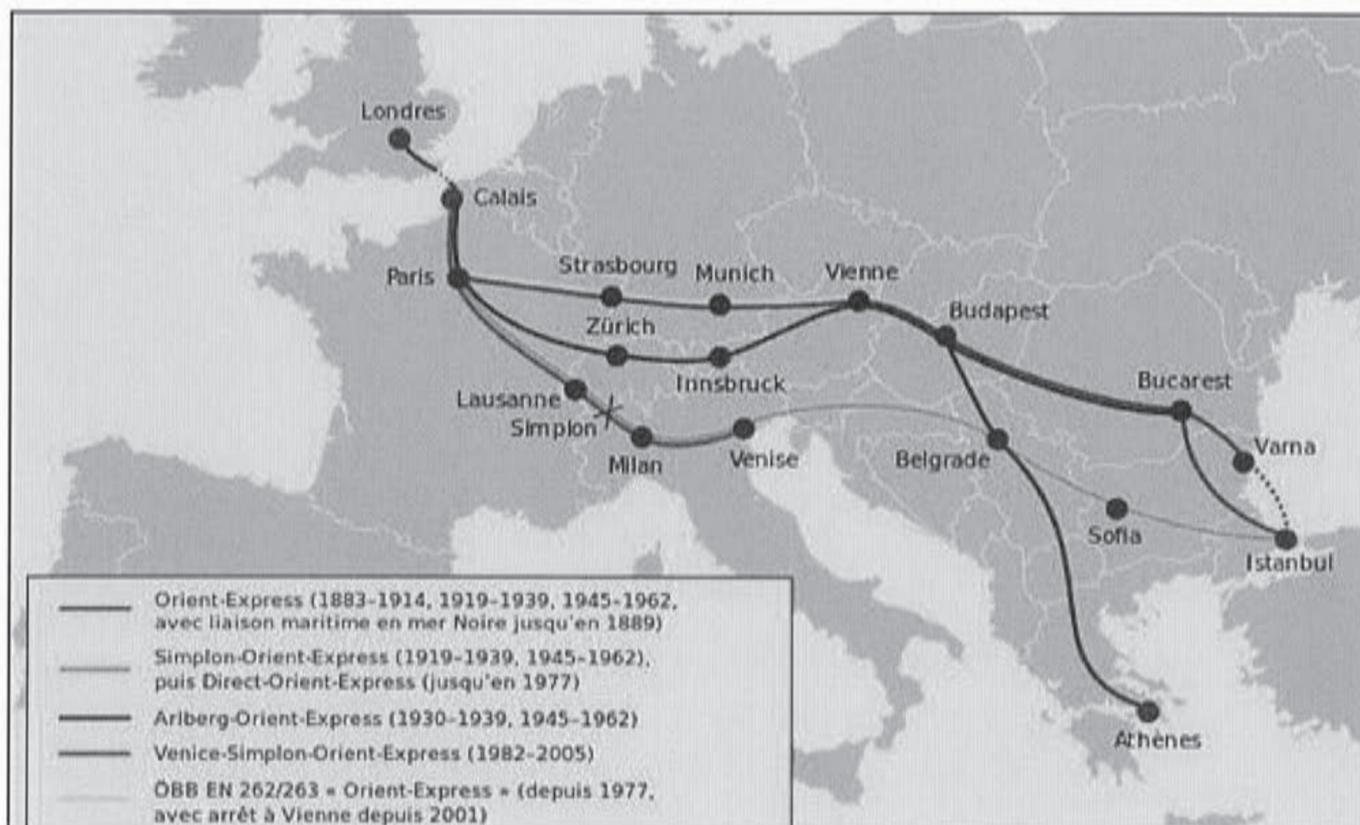


Voiture-bar : Construite en 1931. Elle arbore aujourd'hui une splendide décoration intérieure de style Art déco, imaginée par Gérard Gallet. Un pianiste y rythme le trajet.

TRAJETS – DATES ET TARIFS

Le voyage de six jours entre Paris et Istanbul n'a lieu qu'une seule fois par an, du 31 août au 5 septembre. Après des haltes à Budapest, Bucarest et Varna, le train reste deux jours à Istanbul, avant de reprendre sa route vers Venise.

FRÉQUENCE DE CIRCULATION : Le train, dans le sens Paris-Venise, circule tous les jeudis, et certains dimanches. Dans le sens Venise-Paris, tous les mercredis, et certains samedis, de mars à novembre.



Paris - Venise à bord du Venice Simplon-Orient-Express affrété par Belmond

Durée : 2 Jours et 1 Nuit

Compartiment standard : 2 080 € par personne partageant la cabine

Compartiment Suite : 3 680 € par personne partageant la cabine

Supplément cabine individuelle : 1 038 €

Jour 1 - Paris : *Vous embarquez à bord des splendides voitures bleu et or du Venice Simplon-Orient-Express Gare de l'Est, à Paris. Un steward est à votre service personnel durant toute la durée du voyage. Après vous être confortablement installé dans votre cabine, vous pouvez vous préparer pour le dîner. Un dîner préparé à bord par nos chefs cuisiniers français vous est servi dans l'une de nos voitures restaurants. Puis, vous prendrez peut-être un dernier verre dans la voiture piano-bar avant de vous retirer pour la nuit dans votre cabine convertie entretemps en chambre confortable par les soins du steward.*

Jour 2 - Venise : *Au réveil, vous jouissez d'un panorama magnifique sur les Alpes suisses tandis que le steward vous sert le petit déjeuner en cabine à l'heure souhaitée. Vous bavardez avec les autres voyageurs autour d'une tasse de café dans la voiture piano-bar avant de déguster un déjeuner dans l'une de nos belles voitures restaurants. L'après-midi, vous vous retirez dans l'intimité de votre cabine pour vous détendre et admirer le paysage unique des Dolomites italiennes. Dans l'après-midi, le thé vous sera servi en cabine alors que le train franchit le col du Brenner. Et il faut bientôt vous préparer pour l'arrivée à Venise où le train longe la lagune.*

Les cabines du Venice Simplon-Orient-Express : Salon privé pendant la journée, avec un canapé, un repose-pied et une petite table, il se transforme en chambre pour la nuit avec un lit bas et une couchette supérieure. Dans le cabinet de toilette, un lavabo avec eau chaude et froide, des serviettes et objets de toilette. Service 24h/24h, une sonnette étant à disposition à cet effet ; prises électriques de type international (230 v) et prise de 115 v pour les rasoirs ; radiateurs à contrôle individuel pour le chauffage. Quelques compartiments sont équipés d'un coffre - fort privé. Porte-bagages en hauteur pouvant recevoir un nombre limité de valises ; deux porte - manteaux ; 2 cintres pour suspendre les vêtements.

Liste des activités à bord :

Restauration : Vos repas à bord seront inoubliables. L'éclairage légèrement tamisé crée l'ambiance et les nappes damassées, les verres en cristal et l'argenterie française vous invitent à un dîner dont vous vous souviendrez. Les menus allient ingénieusement les gastronomies françaises et italiennes, l'influence de l'une ou de l'autre se faisant davantage sentir suivant le sens du train. La qualité des plats, ajoutée à la beauté du décor, explique que le train ait été reconnu membre d'honneur des Relais et Châteaux.

Loisirs : La voiture Bar au centre de la rame est le lieu de rencontre privilégié de tous les passagers... pour y flâner à l'heure du thé, débiter sa soirée au rythme de ses airs préférés ou prolonger la nuit le long des voies d'Europe.

Nos prix comprennent : tous les repas en table d'hôtes, le logement à bord du Venice Simplon Orient Express, les eaux minérales, le café, le thé.

Nos prix ne comprennent pas : les boissons sauf les eaux minérales, le café, le thé, le transport avant et après le voyage en train.



Conditions d'accès :

Les cabines sont attribuées avant le départ. En journée, chaque cabine double est agencée comme un salon et équipée d'une banquette, un tabouret, une petite table et un lavabo avec eau chaude et froide. Le soir, les cabines doubles se transforment en chambre avec deux lits superposés.

Voitures-restaurants : Nous attirons votre attention sur le nombre de places limitées dans les voitures-restaurants. Les horaires de repas et les tables ne seront confirmés que le jour du départ.

Les bagages : L'espace dans les compartiments est restreint. Nous vous conseillons de préparer une petite valise qui trouvera sa place dans votre cabine pendant le voyage. Les autres bagages volumineux seront rangés dans une voiture-bagages qui restera inaccessible pendant toute la durée du trajet. A votre arrivée à destination, ces mêmes bagages seront descendus sur le quai. Cette opération pouvant prendre jusqu'à 30 minutes, vous pourrez attendre confortablement assis dans le train que vos bagages soient sur le quai.

Code vestimentaire : Bien que le smoking et les robes longues ne soient pas exigés, ce voyage est prétexte à toutes les élégances. Beaucoup des passagers ont plaisir à s'habiller élégamment, parfois même en s'apprêtant avec des habits dont le style rappelle celui des années folles. Il est toutefois exigé le port de la veste et de la cravate le soir pour les hommes et une tenue plus décontractée en journée, mais les jeans, survêtements et chaussures de sports (baskets) ne sont pas acceptés.

Les extras : Les vins et autres alcools consommés à table et au bar, ainsi que les options de restauration non-incluses sont facturées à bord du train. Vous pourrez acheter dans le train, des cadeaux souvenirs de ce voyage, tels qu'une édition limitée du roman d'Agatha Christie « Le crime de l'Orient-Express ».

Les fumeurs : Venise Simplon-Orient-Express applique une politique de voitures non-fumeurs.

Le personnel : Votre contact pendant le voyage sera tout d'abord le Directeur du train qui s'assurera que vous êtes satisfaits et que vous avez tout ce qu'il vous faut. Chaque voiture a un steward ou un cabinier à votre service 24 heures/24. Le Maître d'Hôtel supervisera l'attribution des tables ainsi que le personnel de service en voiture-restaurant et en voiture-bar.

La sécurité : Elle est une des priorités de la Compagnie Venise Simplon Orient-Express et est opérée de manière discrète par la totalité des membres du personnel embarqué. Des coffres forts sont disponibles dans certains compartiments et le personnel pourra fermer votre cabine de l'extérieur si nécessaire.

L'itinéraire : Pendant votre voyage de Paris à Venise, le train Venise Simplon Orient-Express effectuera deux arrêts d'environ 15 minutes, l'un en gare d'Innsbruck et l'autre en gare de Vérone.



BELMOND

Orient-Express : le renouveau d'un train de légende

En près d'un siècle, ce train de luxe est devenu un mythe. Après l'avoir racheté, la SNCF s'apprête à ressusciter ce must du voyage.

Pour préparer ce nouveau projet, Patrick Ropert s'est plongé dans des archives centenaires. Au cours de ses recherches, il a même retrouvé une vieille lanterne de chef de gare. L'objet trône aujourd'hui sur son bureau, au troisième étage du siège de la SNCF Gares & Connexions, dans le XIII^e arrondissement de Paris. Comme un symbole pour le guider dans cette ambitieuse aventure : faire revivre l'Orient-Express, «cet ambassadeur d'un art de vivre et de voyager à la française», souligne le président d'Orient Express, la filiale récemment créée par la SNCF.

C'est le Belge Georges Nagelmackers, fondateur de la Compagnie internationale des wagons-lits (CIWL), qui imagina l'Orient-Express après avoir découvert les sleeping-cars de Pullman aux Etats-Unis. Le 4 octobre 1883, de Paris au Bosphore, le premier Orient-Express (à l'époque «Train Express d'Orient») promet du jamais-vu : relier Orient et Occident sans changement ni visite de douane, et en quelques jours. Voitures lits confortables et chauffées, wagon-restaurant finement décoré, chef cuisinier et serveurs en livrée : c'est un véritable palace sur rails. En 1889, le Paris-Constantinople traverse 3 108 kilomètres en 67 heures et 35 minutes.

En 2011, le groupe Accor met aux enchères sept voitures historiques qu'il avait remises en service pour des diners spectacles. «Nous décidons de les racheter dans un réflexe patrimonial, explique Philippe Ropert. L'idée initiale était de les exposer à la Cité du train, à Mulhouse, mais nous avons entre les mains un bijou resté au grenier pendant des années et il fallait aller plus loin.» Le retour du train mythique est sur les rails.

Pour Patrick Ropert, le marché est prometteur: «Aujourd'hui, des trains de luxe réapparaissent au Japon, au Canada et ailleurs.» «A la différence de ceux du début du XX^e siècle, leur but est le tourisme de luxe ou patrimonial», précise Etienne Auchan. De l'inédit pour l'entreprise de transports publique. «Ce que nous allons proposer s'apparente à une croisière sur rails», confirme le président d'Orient Express, qui cite en exemple les croisières haut de gamme de la Compagnie du Ponant. «L'Orient-Express 3.0 ne sera pas une ligne régulière. Il pourra circuler pour un événement ou selon des parcours changeants. On peut ainsi imaginer un Paris-Cannes à l'occasion du Festival ou des destinations surprises», explique-t-il. (...)

Seule chose certaine : le projet sera autofinancé par les recettes des licences. Propriétaire de la marque Orient Express, la SNCF a ainsi renégocié à la hausse son contrat avec le groupe hôtelier Belmond, qui utilise le nom pour son Venice Simplon-Orient-Express, un train ancien reliant Paris, Londres ou Venise.. (...)



Dorane Vignando - 03/06/14

Sur les rails du Venice Simplon Orient Express : Alors qu'une exposition consacrée à l'Orient Express se tient à l'Institut du monde arabe jusqu'au 31 août, nous avons embarqué sur le mythique Venice Simplon Orient-Express de Venise à Paris.

Venise, gare de Santa Lucia, quai n°2, 11h du matin : cela sent le printemps et les Années Folles. Dans leurs uniformes Balenciaga, gants blancs et queues de Pie, les majordomes et stewards attendent solennellement devant chaque wagon (il y en a 17) que chaque passager monte dans sa luxueuse voiture bleue et or, flanquée du sceau VSOE, Venice Simplon Orient-Express. Voici sans doute le plus beau train du monde. (...)

Ces wagons sont de la même origine, sauf que le VSOE est le seul à faire le voyage mythique Paris-Venise et inversement. 20 heures de trajet des campagnes italiennes aux sommets autrichiens, pour se mettre dans l'ambiance, prendre le temps de voyager, retrouver l'odeur du métal chaud, les grincements au passage des soufflets. Depuis la création du train en 1883, les longs couloirs tapissés d'acajou et de palissandre, en ont vu passer du beau monde : familles royales, milliardaires américains, princes russes, espions, politiques célébrités (Mistinguett, Marlene Dietrich, Hitchcock, Joséphine Baker, Agatha Christie bien sûr...).

(...)

Le temps n'a pas agrandi les cabines qui mesurent toutes 3 m² : banquette (transformable en lit), petit cabinet de toilette privé, marqueterie en bois de sycomore et porte-bagages en cuivre. Sans oublier la petite lampe rétro à l'abat-jour rose, posée contre la vitre... *"Ici nous prenons notre temps. Être en retard est même un luxe"* avance tout sourire [la directrice] du VSOE. Pas de wi-fi mais des poêles à charbon. Il ne faut pas être vieux jeu, il faut jouer le jeu. Jeans et baskets proscrits. Le soir, smoking pour ces messieurs, et robe longue pour ces dames. La mise en scène est de rigueur, le train est un théâtre. Ne vous étonnez pas de croiser des passagères en robe Charleston et boas vaporeux, les cheveux coincés sous un chapeau cloche.

Dans la voiture bar datant de 1931, Monsieur Rossi joue du piano, tandis que les serveurs tirés à quatre épingles, portent avec dextérité leurs plateaux de seaux à champagne dans un wagon pas mal secoué. Pas une goutte ne tombe. Maestri quel service ! Quant aux repas, on les déguste à table, installés dans des fauteuils de velours et brocards au gré des trois wagons restaurants. Argentiererie rutilante sur nappes amidonnées, décor de jeunes filles bacchanales en verre signé René Lalique et menu gastronomique (homard, foie gras poêlé, filet de bar au caviar...) orchestré de main de maître depuis 30 ans par le chef breton Christian Bodiguel, qui supervise 180 couverts dans deux minuscules cuisines de 12m².

Cuisinier dans un train impose son lot de contraintes. Les secousses bannissent entre autre, l'usage de la friture. Sauf une unique fois, quand John Travolta est monté à bord : *"son fils a réclamé un hamburger avec des frites. Pour Travolta j'ai fait une exception"* avance le chef. Minuit. Retour dans la cabine. La banquette lit a été soigneusement déployée. Draps blancs, peignoir et chaussons noirs vous attendent. Ça tangué. Le vin ou le train, on ne sait plus trop. Réveil à 6h30, petit déjeuner à 7. Service en argenterie et viennoiseries au lit. Paris approche. Choc visuel en croisant le RER où des voyageurs éberlués vous observent dans votre bulle capitonnée. Arrivée gare de l'Est, quai numéro 5. L'équipage en livrée vous salue sur le marchepied. Adieu parenthèse enchantée.

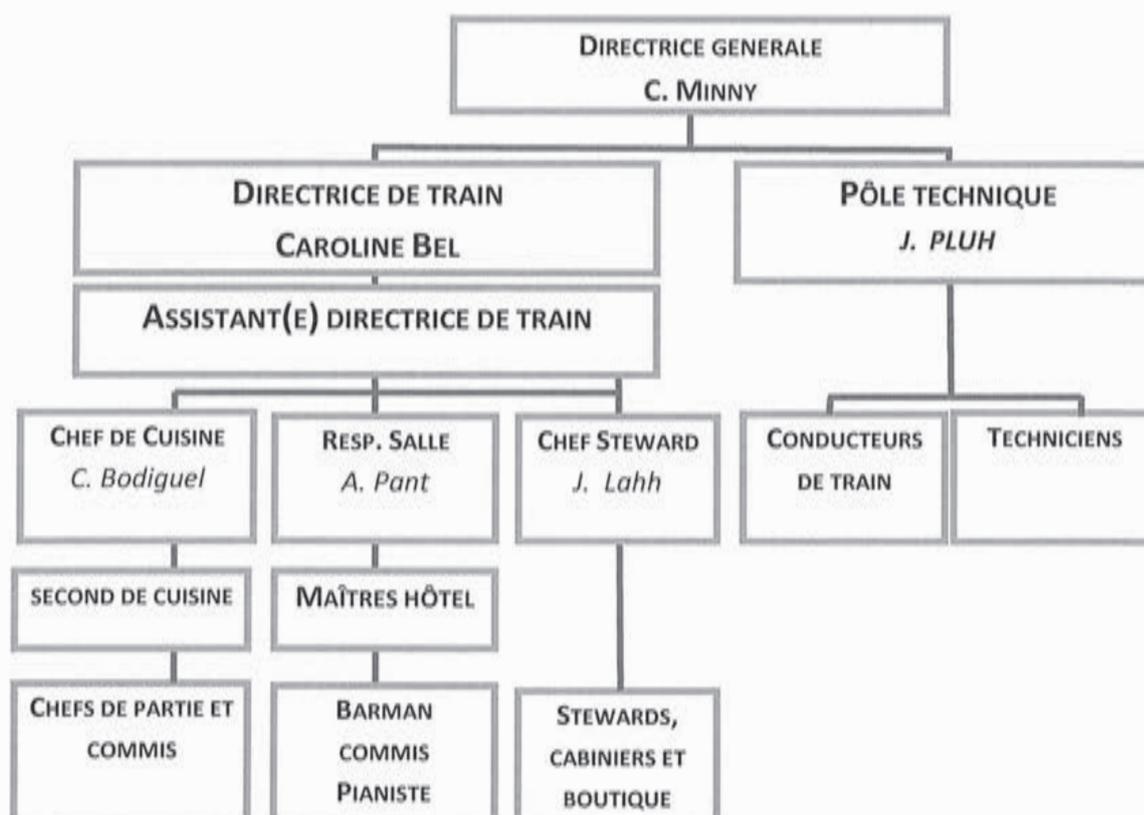
Y aller: Outre le périple Paris-Venise (ou l'inverse) de mars à novembre, (...), le train se rend aussi à quelques dates à Budapest, Prague, Vienne, Rome et une fois par an à Istanbul.

Depuis Venise, des forfaits sont proposés le week-end avec 1 ou 2 nuits à l'hôtel Belmond Cipriani. Un havre de paix sur l'île de la Giudecca face à la place Saint-Marc. Chambres superbes, jardin somptueux, terrasses de charme face à la lagune. Egalement une nouvelle table gastronomique dirigée par le chef Davide Bisetto, premier chef italien à avoir reçu en France deux étoiles au guide Michelin.

Donatello propose un voyage d'exception à Venise à bord du train + deux nuits au Belmond Hotel Cipriani comprenant les repas dans le train, les transferts en bateau privé, et petit déjeuner à l'hôtel + retour en avion à partir de 3 767 €. Rens. www.donatello.fr (0826 10 20 05)

LE PERSONNEL

Organigramme hiérarchique et fonctionnel du *Venice Simplon-Orient-Express* au 31 janvier 2016 :



Fidélisation : les bonnes pratiques

Derrière le terme générique de "programme de fidélité" se cache une grande diversité de pratiques et d'animations, et surtout des questions fondamentales qu'une enseigne ou un commerçant indépendant doit se poser pour faire de ce programme un succès.

La fidélisation est un moyen incontournable de générer du trafic en magasin. Les programmes de fidélité tels que nous les connaissons ont connu leur essor dans les années 80. Aujourd'hui, ces programmes sont plus que jamais au cœur des stratégies marketing, et ce pour deux raisons principales :

- En temps de crise, les entreprises cherchent à consolider leur "capital client" : la fidélisation est un atout pour retenir les clients, et les faire revenir plus vite et plus souvent ! De plus, il est communément admis que fidéliser un client coûte 5 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau.
- Les nouvelles technologies avec la fidélisation online et l'avènement du mobile donnent une seconde jeunesse à la relation client : l'interactivité, la personnalisation et la géolocalisation offertes par le smartphone multiplient les occasions de contact entre une marque et ses consommateurs.

Les programmes de fidélité peuvent prendre de nombreuses formes : du carton à tamponner au smartphone, en passant par la carte à puce. De la Carte Privilège payante à la carte gratuite. De la remise différée aux offres privilèges. Devant la profusion de ces programmes de fidélité, il convient de se poser les bonnes questions pour sortir du lot et d'entamer une démarche marketing : quels sont mes objectifs et quelle mécanique de fidélité va me permettre d'atteindre ces objectifs ? Quelle stratégie et quel retour sur investissement attendus ?

Carte carton, à puce, ou smartphone ?

Si la carte de fidélité en carton offre l'avantage de la simplicité, celle-ci a un énorme défaut : elle ne permet pas de constituer une base de données ni de tracer le passage des clients. Les enseignes passent alors à côté de la principale raison d'être d'un programme de fidélité, à savoir la connaissance client et la possibilité de le contacter et de mettre en place des animations ! La carte plastique permet de profiter de ces fonctionnalités : qu'il s'agisse d'une carte à puce classique, à piste, à code-barre, d'une carte sans-contact NFC (Near Field Communication), la carte s'adapte à l'équipement du commerçant selon qu'il souhaite utiliser son TPE (Terminal de paiement électronique) ou simplement un ordinateur connecté à internet. L'émergence des smartphones permet de simplifier pour le client l'usage de la fidélité : fini les nombreuses cartes dans le portefeuille, celles-ci sont dématérialisées dans le téléphone. Pour les marques, l'intérêt est d'offrir une nouvelle interactivité via l'écran, mais aussi de toucher une clientèle plus jeune !

Carte gratuite ou payante ?

Le magasin doit-il offrir la carte de fidélité, ou au contraire la faire payer à ses clients ? La carte gratuite permet de couvrir une large part de la clientèle, et de disposer d'une base de données considérable pour les actions de communication. La carte payante, elle, s'apparente davantage à l'appartenance à un "club VIP" : la base de données est certes plus restreinte, mais l'enseigne crée une relation privilégiée avec ses meilleurs clients et autre point non négligeable, elle constitue une avance de trésorerie !

Quelle récompense ?

Remise immédiate, remise différée, surclassement, cadeaux, chèques cadeaux. Les moyens de récompenser les clients fidèles ne manquent pas, et il n'existe pas de règle définitive. Le plus important est de ne pas faire les choses à moitié : pour que le programme fonctionne, l'enseigne doit accorder une récompense significative à ses clients, et ceux-ci doivent avoir une bonne visibilité de ce qu'il leur est offert en échange de leur fidélité.

Quelles animations ?

Le panel d'animations offert par le programme de fidélité est quasi infini : il ne faut pas hésiter à miser sur l'originalité pour émerger. Là encore, tout dépend des objectifs. Le point de vente constate une baisse de fréquentation le jeudi après-midi ? Il est possible de doubler les points sur ce créneau. La marque souhaite jouer la proximité avec ses clients ? Elle peut leur souhaiter un bon anniversaire par SMS et accorder une remise spéciale s'ils se rendent en magasin.

Quelle validité ?

Si le programme de fidélité offre des points aux clients, il est important d'y inclure une date de validité : c'est un levier essentiel pour faire revenir les clients régulièrement. En revanche, il ne faut pas oublier de les prévenir - par courrier, email ou SMS - de l'arrivée à échéance de leurs points sinon gare aux mécontents !

Comment remettre la carte ?

Cette question n'est pas si anecdotique. L'enseigne souhaite-t-elle privilégier le contact humain en remettant directement la carte en mains propres sur le point de vente ? Ou souhaite-t-elle "théâtraliser" l'adhésion en faisant parvenir à son domicile la carte personnalisée au nom du client dans un pack de bienvenue ? Permet-elle à ses clients d'adhérer en ligne ? Via leur téléphone mobile ? Toutes ces questions sont essentielles pour accueillir à sa manière un nouvel adhérent.

Quelles informations demander ?

Le programme de fidélité permet de tracer et d'analyser les comportements d'achats des clients. Mais il est aussi essentiel de pouvoir croiser ces informations avec leur profil. Pour ce faire, le commerçant demande à ses clients qu'ils fournissent quelques informations : leur nom, âge, sexe, adresse, etc. Il faut alors trouver un équilibre : l'objectif est de recueillir le plus d'informations possibles, mais attention à ce que le remplissage du formulaire ne soit pas rédhibitoire pour le client ! Pour éviter ce souci, il existe 2 moyens :

- D'une part, sélectionner les informations essentielles et supprimer celles qui seront secondaires, voire inutiles.
- Recueillir les informations en plusieurs étapes : il est possible par exemple d'administrer un bulletin d'adhésion minimaliste, puis dans un second temps via internet de demander aux clients de compléter des informations complémentaires en échange d'une petite récompense bien sûr.

Mesurer le retour sur investissement !

Il ne faut pas oublier pourquoi le programme de fidélité a été mis en place : l'enseigne en attend une augmentation de la fréquentation des magasins, un chiffre d'affaires boosté, etc. il faut en permanence évaluer l'efficacité du programme de fidélité et des animations : une érosion du nombre de transactions peut être le signe que l'animation est dépassée. Il faut alors relancer une nouvelle animation et regarder si celle-ci s'avère plus efficace. Il est nécessaire aussi de cibler les actions de communication pour rester plus proche des clients : ils ne seront pas tous sensibles aux mêmes actions de communication, donc il ne faut pas hésiter à segmenter la base de données.

Nous ne sommes pas ici exhaustifs, loin de là, tant les questions et les possibilités sont nombreuses en matière de relation client et de fidélisation. Chaque cas est unique, et c'est la capacité de l'enseigne ou du commerçant indépendant à inscrire le programme de fidélité dans un contexte marketing global qui fera son succès.

En savoir plus sur

http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2012/09/14/cercle_54185.htm#I63cMW2dqhijWHmh.99

Les cartes fidélité peuvent rapporter gros mais aussi coûter cher : Rares sont les groupes hôteliers qui ne possèdent pas de réseau de fidélité. Pourtant, le système ne possède pas que des avantages. Ainsi deux études américaines réalisées sur des échantillons de voyageurs montrent que les clients ont de plus en plus de griefs à l'encontre de ce système.

Les systèmes de fidélisation des clients sont aujourd'hui incontournables dans la stratégie des groupes. Pour l'hôtelier, c'est un moyen de remplir son établissement en misant sur la fidélité des clients et, pour ces derniers, le système permet de bénéficier d'offres réservées à un petit groupe de privilégiés. Accor a ainsi changé récemment sa carte privilège passée de A/Club à Club Accorhotels. Pour séduire les clients, la carte offre des avantages que l'on peut classer en trois catégories : les réductions sur les longs séjours, la valeur du point et sa convertibilité. Chaque groupe hôtelier a développé sa formule. Ainsi, le Club Accorhotels permet de cumuler des points dans 2 500 hôtels du groupe. Ils sont convertibles en chèques Club Accorhotels et utilisables toute l'année sans restriction dans les hôtels participant au programme ou dans des hôtels partenaires. En général, ces cartes sont gratuites, et offrent des avantages exclusifs pour les clients réguliers : priorité sur liste d'attente, surclassement, arrivée anticipée, départ tardif, utilisation gratuite des installations et services de bien-être, avantages sous réserve de disponibilité et selon le niveau de la carte de membre. Les gains sont toujours les mêmes, à quelques nuances près. Ainsi, pour certains groupes, plus le séjour est long plus vous bénéficiez de réductions, ce qui n'est pas le cas partout. Enfin, certains groupes utilisent la carte comme mode de paiement. Les points cumulés s'échangent en bons d'essence, en miles aérien ou encore peuvent être utilisés pour faire des achats dans certains magasins et dans certains pays. Ainsi, en 2011, la Priority Club d'IHG ne proposait pas tous ses nouveaux avantages en Chine ni au Japon.

Une étude américaine récente* réalisée sur un échantillon de clients 'privilégiés' notait de nombreux griefs relatifs aux cartes de fidélité. Ainsi, 44 % des personnes interrogées estimaient qu'ils ne lisaient pas les informations envoyées par e-mail, 38 % estimaient qu'il y avait trop de conditions restrictives pour bénéficier des programmes prioritaires, et enfin 37 % estimaient que les avantages proposés n'étaient pas assez exclusifs. Pire, ces voyageurs privilégiés n'utilisent pas leurs avantages ou vont dans des entreprises concurrentes. Parmi les autres griefs mentionnés, le manque de connaissance des équipes au niveau du fonctionnement de la carte, l'oubli de points sur la carte lors de séjours, l'absence de souplesse pour l'utilisation des points... Les trois groupes qui subissent le plus cette désaffection seraient, aux États-Unis, Carlson, Best Western et Wyndham.

Innover à tout prix : Conscients du décalage entre les attentes du client et les avantages offerts, certains modifient leur offre. Ainsi, Louvre Hotels précise que le programme heLho pour les marques Première Classe, Campanile et Kyriad, va être refondu "pour développer une offre plus attractive et plus adaptée à ses clients les plus fidèles". D'autres élargissent leur offre. Avec le Hyatt Gold Passport, par exemple, on peut bénéficier d'une séance au spa ou au restaurant, même sans passer de nuit à l'hôtel. La carte Hilton HHonors donne accès à de l'équipement alors que, pour Marriott, elle permet d'acheter des billets d'avion et de louer une voiture. De son côté, la carte des Leading Hotels of the World donne droit à des réductions dans les restaurants d'hôtels dans 13 villes sélectionnées. Enfin, certains groupes vont plus loin dans l'innovation. Ils proposent des week-ends à thèmes, des cours d'oenologie... comme Hotels & Préférences en France, ou Voilà et Global Hotel Alliance sur le continent américain. (...).

Sources : 2012 Hotel Group and Loyalty Program Brand Vulnerability Study – CG42 The Leaders in Loyalty : Feeling the Love from the Loyalty Club

Évelyne de Bast

Louvre Hotels Group crée une carte de réduction payante : Le groupe hôtelier vient de lancer la carte « PassForYou » pour ses marques Première Classe, Campanile, Kyriad et Kyriad Prestige. Moyennant une souscription à l'année, les clients réguliers bénéficieront d'une réduction sur le prix de leur chambre et d'avantages complémentaires.



Depuis début avril, les clients réguliers des établissements de Louvre Hotels Group (Première Classe, Campanile, Kyriad et Kyriad Prestige) peuvent souscrire à une carte de réduction. Dès le jour de son inscription sur Internet (www.premiereclasse.com, www.campanile.com, www.kyriad.com, www.passforyou.com), l'utilisateur bénéficie de **10 % de réduction sur le prix de sa chambre 7 jours sur 7**, quelle que soit la durée de son séjour. Il peut aussi s'assurer d'une garantie de disponibilité 72 h avant le début de son séjour.

La carte "PassForYou", valable un an, se décline en deux versions :

La " carte multi-marques ", valable dans plus de 800 hôtels Première Classe, Campanile, Kyriad et Kyriad Prestige, en France : réduction, disponibilité garantie et une nuit offerte par an le week end, pour 10 nuits effectuées.

L'offre de lancement, jusqu'à fin mai 2013 est de 79 € (au lieu de 89 €).

La " carte Première Classe ", valable dans les 240 hôtels Première Classe en France : réduction, disponibilité garantie.

L'offre de lancement, jusqu'à fin mai est de 35 € (au lieu de 39 €).

Selon Louvre Hotels Group, la carte « PassForYou » est rentabilisée dès 5 ou 6 nuits.

« Aujourd'hui, les clients sont rompus aux systèmes de fidélisation classiques, avec des cartes à points dont le niveau de récompense est faible avec un bénéfice à long terme. Notre volonté est d'arriver avec une vraie proposition pour nos meilleurs clients, avec des avantages réels et significatifs », indique Raphaëlle Bègue, directrice marketing et études de Louvre Hotels Group.

April 16, 2015

Green marketing in hotels shows increased guest satisfaction

Due to environmental impacts, multiple studies have outlined the need for sustainability within hospitality sector. Waste and water bills account for between 15-20% of operation costs of hotels and approximately 1.8 kg of waste is generated per guest room night.



The Business Case for greening

The idea of implementing sustainability methods into a business has become increasingly a common practice amongst businesses and 'greening' has become a major brand differentiators that many businesses are acting upon in order to stand out amongst their competitors (Areseculeratne & Yazdanifard, 2014).

This is also true among the hotel sector globally. 'Greening' is understood to mean increasing overall environmental performance by reducing waste, water and energy. Additionally, the consumer is interested in green hotels. A survey of more than 700 U.S travelers conducted by TripAdvisor (2012), suggested that 71 percent of the respondents planned to make eco-friendly choices in the next 12 months while, 65 percent did so in the 12 month period preceding the survey. Additionally a study done by Mensah and Mensah (2013), found that the majority of consumers surveyed was more likely to book with a hotel that has a responsible environmental attitude. They also found that the majority of tourists have a positive attitude towards environmental management by hotels.

What is unknown however is if the marketing of such environmental practices actually benefits the hotels.

But does green marketing help the bottom line?

In a study conducted by Franco et al, (2014) at Ryerson University, researchers found that 76 % of boutique hotels said that green marketing had a positive impact on their business in general. Additionally 88% of accommodations felt that green practices were 'Important or Very Important' for their success. Accommodations, however, do not track how much they specifically spend on marketing their 'green' achievements (49% could not give an exact figure).

In order to analyze if there were any impacts or more specifically, any benefits from green marketing, the accommodations were asked to rate how green marketing has impacted their business in general. There was a statistical significance when comparing the allocation of revenue to marketing and guest satisfaction (p value = 0.014). Additionally, accommodations saw a positive impact when they allocated revenue towards green marketing (p value = 0.05). There was also no significant specific benefit to increased average daily rate (ADR), profit or length of stay as there was no correlation between these factors.

When examining actual practices, the most common environmental practices included water and energy efficient methods where 87 percent of the respondents have applied water efficient showerheads in each guest bathroom, 90 percent had a linen reuse program and 66 percent of respondents have efficient heating/air conditioning systems. More advanced green practices were not as well implemented as only 50% of hotels track their actual water use and only 7% of respondents used solar panels.

Interestingly, hotels did not necessarily obtain certifications to promote their environmental practices. Sixty percent of accommodations claimed they had obtained some sort of green certification that included such labels as LEED, ISO, Green Key, Green Globe or Green Seal.

The main barriers or impediments to implementing green practices were financial (45%) or motivating employees to follow practices (25%).

Save money and boost reputation

The recent study by Franco et al (2014) shows that it is evident that there is a positive impact when accommodations allocate a percentage of revenue towards green marketing. It supports the notion that if society has a vested interest in environmental issues, it can lead many businesses, including hotels to change their practices (Hu, 2012). Will green marketing alone push industry to improve their 'greenness'? Perhaps not although this recent research is positive. What is not disputed however is that accommodations can save large amounts of money in costs as well as boost their reputation in the marketplace by monitoring how they are impacting the environment.

Collaboration: Rachel Dodds - Professor, Ted Rogers School of Hospitality and Tourism Management, Ryerson University

ÉLÉMENTS D'ACTIVITÉ - TRAJET PARIS-VENISE DU 17 MARS 2016

Précision : T.V.A. : les taux sont ceux en vigueur en France

- Chiffres d'affaires T.T.C. cabines : 34 728,0 €
- Chiffres d'affaires T.T.C. wagons-restaurants : 41 080,0 €
 - dont nourriture : 26 701,0 €
 - dont boissons sans alcool : 3 595,5 €
 - dont autres boissons : 10 783,5 €
- Chiffres d'affaires T.T.C. bar : 4 502, 8 €
 - dont boissons sans alcool : 3 512,2 €
 - dont autres boissons : 990,6 €
- Chiffres d'affaires T.T.C. boutique : 2 501,0 €

- Nombre de cabines louées : 62
- Nombre de passagers cabines : 158