

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 marketing, prises isolément ou intégrées au plan de marketing ;
- mobiliser ses connaissances pour exploiter le ou les documents qui lui sont fournis ;
- illustrer ses connaissances par des exemples récents tirés de l'environnement professionnel 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° 10**

### **Thème : affirmer son identité au travers de sa marque**

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture marketing, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Vous les traiterez 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.
- Précisez les fonctions d'une marque en hôtellerie-restauration, puis détaillez la démarche et les raisons qui amènent l'hôtelier-restaurateur à déposer sa marque.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - slogan,
  - identité visuelle,
  - contrefaçon.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2016	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Marketing et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET 10</b>	<b>1/2</b>

## ANNEXE SUJET n° 10

Thème : affirmer son identité au travers de sa marque

**Document 1 : le groupe Barrière modernise sa signature**

Source : <http://www.ecommercemag.fr> - 15 avril 2015

**Document 2 : Accor lance une place de marché et change de nom**

Source : [www.ecommercemag.fr](http://www.ecommercemag.fr) - 3 juin 2015

**Document 1 : Le nouveau logo vise à créer des synergies entre les différents métiers du groupe qui se pose en acteur global du loisir et du divertissement.**



Le nouveau logo, un monogramme doré et le patronyme sans le prénom Lucien. - Barrière

Le groupe de casinos et d'hôtels de luxe Lucien Barrière (1,17 milliard d'euros de chiffre d'affaires l'an dernier) a décidé d'unifier son identité de marque en adoptant une nouvelle signature, Barrière, qui s'imposera progressivement au fronton de ses établissements. De même, le portail stylisé, symbole de l'accueil, adopté en logo il y a une dizaine d'années, disparaît, remplacé par un simple monogramme « B » doré sur fond blanc et orné d'une large étincelle évocatrice aussi d'un carreau de cartes à jouer.

Numéro un des casinos et machines à sous en France, le groupe est à la tête d'une « collection » de 17 hôtels dont les plus luxueux sont situés dans les stations balnéaires chics, Cannes, Deauville et La Baule. Il est aussi, même si on le sait moins, propriétaire de quelque 140 restaurants ainsi que de salles de spectacles, terrains de golfs ou thalasso... Cette diversité des métiers se traduit sur le terrain par un foisonnement de sigles et de marques (parmi lesquelles le très célèbre Le Fouquet's sur les Champs-Élysées) qui nuit à la cohérence de l'ensemble. « *Notre identité, complexe et peu lisible, entraînait de la confusion chez les clients et le personnel* », reconnaît Dominique Desseigne, président de ce groupe familial qui a fêté en 2012 son centenaire. Le changement de logo, pour lequel la direction a été accompagnée par l'agence de design W, vise à créer « *des synergies entre les différents métiers et à faciliter chez les clients un réflexe groupe* », ajoute-t-il. [...]

### **Faciliter le référencement sur Internet**

Le raccourcissement est enfin et surtout adapté à l'ère digitale. « *C'est fondamental pour le référencement sur Internet* », note encore François Lamotte, directeur général de l'agence W. 76 % du trafic de l'hôtellerie (50 % dans les jeux) est induit par le digital. 30 % des réservations d'hôtel se font en ligne, dont la moitié réalisée par la propre centrale du groupe située à Lille.

Une plate-forme de réservation dédiée à la clientèle haut de gamme a aussi été créée, pour tous ceux qui n'hésitent pas à réserver des suites à plusieurs dizaines de milliers d'euros la nuit. @vieboucq

**Document 2 : le géant français de l'hôtellerie est officiellement rebaptisé AccorHotels, et sa plateforme de distribution Accorhotels.com est transformée en place de marché ouverte à une sélection d'hôteliers indépendants.**



Accor n'est plus. Désormais il faudra compter avec AccorHotels, nouveau nom du géant français de l'hôtellerie, qui "endosse avec fierté son métier d'hôtelier", précise le groupe. Dans la foulée, la signature a été modifiée. "Feel Welcome", se veut impactant et universel, cette signature "réaffirme l'état d'esprit fédérateur de l'entreprise. Cette promesse est destinée à tous les publics pour qu'ils se sentent attendus, uniques et privilégiés". AccorHotels revendique ainsi un nouveau territoire de marque, soutenue par ailleurs par un nouveau logo davantage statutaire, avec une typographie d'une couleur bleu marine soutenu. "Ce nouveau logo reste associé au symbole du groupe, la bernache, unique et emblématique de couleur miel". [...]

### **Une place de marché pour les hôteliers indépendants**

Dans la foulée de ces nouveautés annoncées, AccorHotels a annoncé la transformation de sa plateforme de distribution, AccorHotels.com, **en place de marché ouverte à une sélection d'hôteliers indépendants**. [...] Les établissements indépendants distribués sur AccorHotels.com aux côtés des hôtels du portefeuille de marques du groupe, seront sélectionnés sur la base de critères hôteliers et en prenant compte des avis clients.

François Deschamps

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2016	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET 10</b>	<b>2/2</b>