

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°2

Thème : La stratégie de marque

« The Sebel : la nouvelle enseigne du groupe Accor »

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 un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la problématique suivante :

- Quelles raisons peuvent amener un hôtelier à lancer une nouvelle marque ? Quels sont les moyens dont il dispose pour la faire connaître ?

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2014	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4MCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 2	1/2

ANNEXE SUJET n°2

Thème : La stratégie de marque

The Sebel : la nouvelle enseigne du groupe Accor

Sources : www.accor.com

www.thesebel.com

Document 1 : Accor - carnet des marques

The Sebel est une marque d'appartements haut de gamme. Elle propose aux clients recherchant un degré d'autonomie et de contrôle plus élevé une expérience de séjour enthousiasmante dans un cadre élégant et spacieux. Une atmosphère soutenue par un service exemplaire, personnalisé, accueillant et compétent.

Des appartements haut de gamme

The Sebel propose des espaces de vie aux dimensions généreuses, où les clients peuvent se détendre et se sentir comme chez eux tout en profitant de volumes qu'aucune chambre ne pourra leur offrir. Élégamment meublés, les appartements offrent des espaces séparés ainsi qu'une grande table idéale pour les loisirs ou pour un usage professionnel. Parfaitement autonomes, les clients disposent également d'une cuisine et d'une buanderie.

The Sebel Lounge constitue une extension de l'espace de vie des clients au sein de l'hôtel. Il s'agit d'un espace accueillant où les clients peuvent prendre leur temps, lire un livre, feuilleter un magazine ou un journal, ou encore se mettre en relation avec le monde extérieur dans un environnement cosy.

Lancée à la mi-2013, la marque The Sebel regroupera 20 établissements situés en Australie et en Nouvelle-Zélande, un réseau qui devrait être étendu à 30 hôtels à la fin 2014.

Document 2 : Accor - extrait du rapport annuel 2012 (publié en avril 2013)

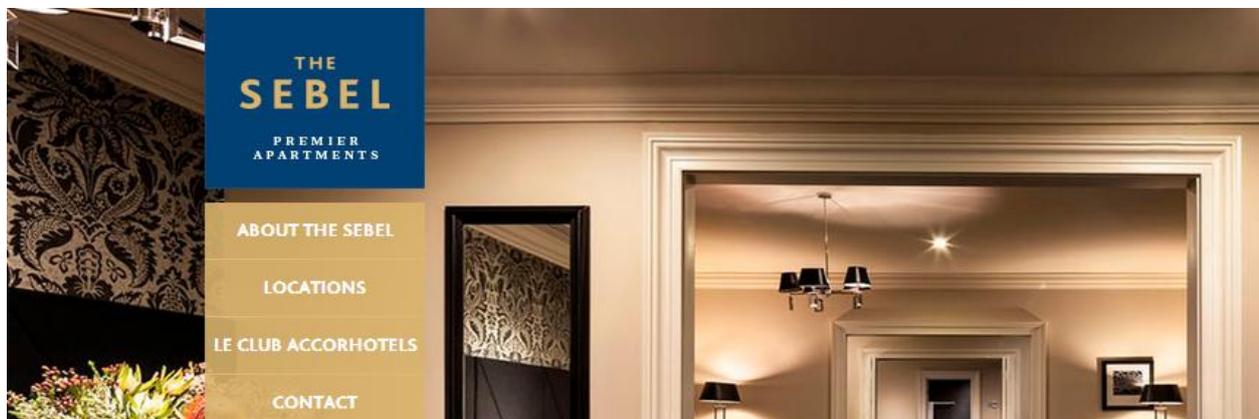
38 000 Chambres : Nouveau record battu en 2012

Avec 266 hôtels ouverts, Accor a atteint, voire dépassé ses objectifs, pour la seconde année consécutive, cela représente une croissance nette de son réseau de 6 %. Pour y parvenir, le Groupe a actionné, avec succès, deux leviers : celui de la croissance organique et celui des acquisitions ciblées. La croissance de la taille du réseau étant l'une des clés pour permettre à Accor de monter sur le podium mondial de l'hôtellerie.

Accélération de la croissance organique et des acquisitions

En 2012, Accor a réalisé la performance d'ouvrir aux quatre coins du monde plus de 30 000 chambres (210 hôtels) en croissance organique, soit un chiffre équivalent à 2011, et cela, sans bénéficier du développement du réseau Motel 6 aux États-Unis, cédé en octobre 2012. Après l'achat de Citéa (maintenant Adagio access) en 2011, Accor a poursuivi sa stratégie d'acquisition en ajoutant un parc de près de 8 000 chambres à son réseau mondial en intégrant deux acteurs régionaux : le réseau Mirvac en Australie et en Nouvelle-Zélande. La majorité des 42 hôtels vont être exploités sous les marques haut et milieu de gamme du groupe, avec notamment un Sofitel So à Sydney, trois MGallery et neuf Pullman. Cependant, Accor a décidé de conserver l'enseigne The Sebel, qui bénéficie d'une forte notoriété et d'une excellente image sur le marché des résidences hôtelières haut de gamme, amené à se développer en Asie-Pacifique.

Document 3 : The Sebel - accueil du site internet



SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2014	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4MCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 2	2/2