

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° 13**

### **Thème : Stratégie de marque**

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. 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.
- Expliquez l'utilité de la marque et indiquez la démarche à suivre par un hôtelier-restaurateur pour concevoir et protéger celle de son entreprise.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - marque-ombrelle,
  - positionnement,
  - co-branding.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2012	<b>BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 13	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 13**

### **Thème : Stratégie de marque**

#### **La nouvelle génération de Suitehotel, c'est Suite Novotel**

Source : Communiqué de presse Accor du 1<sup>er</sup> juillet 2010

#### **La marque Suitehotel créée en 1998 rejoint aujourd'hui la famille Novotel et devient Suite Novotel.**

La nouvelle marque Suite Novotel, officiellement lancée le 1<sup>er</sup> juillet avec l'ouverture du Suite Novotel Luxembourg, jouit des avantages complémentaires des deux marques fusionnées et bénéficie de la puissance du réseau Novotel, déjà implanté dans 60 pays.

#### **Suite Novotel, une marque en mouvement**

La rencontre de Suitehotel et de Novotel est une opportunité pour ces deux marques entre lesquelles existe une réelle synergie de clientèles qu'il s'agisse de voyageurs d'affaires ou d'adeptes de loisirs urbains en famille.

*« Suite Novotel s'appuiera sur Novotel, géant international de l'hôtellerie haut du milieu de gamme, pour bénéficier de la caution dont la marque a besoin pour se développer à l'international et devenir la référence des chaines « all suites » en Europe »* explique Pierre Lagrange, Directeur Marketing Global Novotel & Suite Novotel.

Marque dotée d'un concept original et performant – des hôtels équipés uniquement de suites de 30 m<sup>2</sup>, des services innovants en matière de restauration, détente & multimédia... – Suite Novotel apportera à Novotel une offre complémentaire sur le moyen séjour et permettra le renforcement de son implantation au cœur des grandes métropoles.

#### **Suite Novotel, une autre façon de vivre l'hôtel**

En rupture avec les concepts classiques de l'hôtellerie, Suite Novotel, c'est un état d'esprit décalé qui invite à vivre l'hôtel différemment et cible une clientèle de moyens séjours.

Véritable laboratoire d'idées possédant toujours un temps d'avance, Suite Novotel a depuis sa création bousculé les habitudes en innovant dans tous les domaines :

- l'espace avec des hôtels exclusivement composés de Suites modulables de 30 m<sup>2</sup>,
- l'offre multimédia avec la Suite Box, dans toutes les Suites, le client a accès à : Internet, téléphone sur les fixes nationaux, films et musiques à la demande... Ces services sont gratuits et illimités,
- la restauration et le bar 24h/24 : le petit-déjeuner « Good Morning » qui allie plaisir et équilibre ; la « Boutique Gourmande », concept inédit qui propose des plateaux cuisinés, des desserts et boissons,
- les services : un Web-Corner avec accès gratuit à Internet, un espace fitness accessible 24h/24, une bibliothèque et un coin presse, le prêt d'une Smart pour les clients qui restent plus de 4 nuits...
- et des massages offerts tous les jeudis soirs.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2012	<b>BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 13	<b>2/2</b>