

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 de questions 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° 3

Thème : Le plan de communication

Novotel : une offensive marketing toute en douceur

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

- Le plan de communication illustre les types de communication choisis par l'entreprise, par exemple le sponsoring. Présentez les objectifs, les avantages et les inconvénients du sponsoring.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2008	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
E4RHMCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n°3	1/2

ANNEXE SUJET n° 3

Thème : Le plan de communication

Novotel : une offensive marketing toute en douceur

Source : HTR n° 140 – Novembre 2006

L'enseigne communique cette rentrée à grande échelle dans les médias européens. Le ton est onirique(*), poétique et tendre, mais le message solidement ancré dans le réel : Novotel veut être la chaîne de référence de ce que l'on nomme la « génération X ».

Quand Novotel rompt son relatif mutisme, c'est pour témoigner d'une réelle évolution et de son nouveau positionnement auprès du grand public. La chaîne a choisi de dévoiler un nouveau visage à travers une campagne publicitaire paneuropéenne presse et télévision, originale en bien des points. « *Nous voulons mettre en avant une image plus en phase avec les attentes de la génération X(**) et des city breakers* », explique Eric Lepleux, Directeur général du marketing hôtellerie et marques du groupe Accor. Concrètement les spots, très soignés visuellement, mettent en scène des animaux sauvages (bébé phoque, faons, cerf, ours...) évoluant paisiblement dans différents espaces de l'hôtel. Le message : les Novotel sont des endroits où l'on se sent bien naturellement.

Tout est mis en scène pour communiquer cette impression de bien-être : la lumière bienveillante, la musique délicate d'Emilie Simon (compositrice de la bande originale du film *La Marche de l'Empereur*)... Les hôtels de la marque y apparaissent comme de véritables cocons où le temps est comme suspendu. Une nouvelle signature « *designed for natural living* », en anglais dans le texte, vient conclure la démonstration. On est davantage dans le domaine du ressenti que de la démonstration factuelle. Et ce n'est pas un hasard : « *nous effectuons une transition de la standardisation fonctionnelle à l'expérience émotionnelle. L'idée est d'en finir avec l'image d'un produit froid, souvent situé en bordure d'autoroute* », résume Eric Lepleux.

La thématique de « l'espace naturel » est là pour coller au plus près des aspirations de la clientèle du XXI^e siècle, pour qui la frontière entre séjour d'affaires et de loisirs est plus floue que par le passé. Les 25-45 ans représentent donc le cœur de cible à la fois en tant que clients affaires et en tant que familles en quête de détente. La chaîne sait qu'ils n'hésitent plus à revenir en vacances dans des hôtels qu'ils ont découverts dans le cadre de leur activité professionnelle... Elle compte bien être leur enseigne de référence sur les deux tableaux. (...)

La campagne a débuté le 6 octobre en France, en Allemagne, et au Royaume Uni et se poursuivra jusqu'à la fin novembre sur les chaînes de télévision hertziennes et câblées. Le deuxième volet est décliné en annonces presse (news magazines, féminine, lifestyle...) et reprend les principaux tableaux du spot, avec également une scène de lionceaux s'amusant dans une salle de jeu (thématique de l'accueil des enfants, l'un des arguments phares de Novotel) ou encore un lion sur un terrain de football pour rappeler à la fois la présence de grands écrans plasmas pour suivre les matches, et le partenariat de la chaîne hôtelière avec l'Olympique Lyonnais, « *une équipe qui partage avec Novotel des valeurs d'humilité et un esprit de conquête* », dicit Eric Lepleux. Le sponsoring a débuté en avril dernier et permet à Novotel de s'afficher sur les maillots des joueurs pour les matches du championnat de France et lors des rencontres européennes. Une façon de réaffirmer son statut de pionnier ambitieux à travers l'image d'un club considéré lui aussi comme tel. (...)

(*) Qui a un rapport avec le rêve

(**) Également appelée « génération tampon » ou encore « génération Nexus », la génération X est constituée des enfants nés entre le début des années 1960 et la fin des années 1970. L'expression a été créée par le romancier canadien Douglas Coupland. Par rapport à la génération précédente, ils sont demeurés plus longtemps chez leurs parents. Ils ont travaillé pendant leurs études et ont éprouvé plus de difficultés à s'insérer de façon établie sur le marché du travail.

David Jamard

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2008	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
E4RHMCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n°3	2/2