

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° 2

Thème : Choisir une 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 les différentes stratégies de marque en hôtellerie-restauration. Présentez les actions de communication nécessaires lors du lancement d'une nouvelle marque.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - communication multi-suppôts,
 - positionnement.
 - charte graphique.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2013	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	4
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 2	1/2

ANNEXE SUJET n° 2

Thème : Choisir une stratégie de marque

Accor : La dynamisation des marques économiques

Source : accor.com

Communiqué de presse du 20 juin 2012

Dans le cadre de la stratégie de dynamisation des marques économiques, Accor donne un nouvel élan à la modernisation des enseignes Ibis, Ibis Styles et Ibis Budget et révolutionne le design et l'utilisation de ces espaces pour en faire les véritables lieux de vie de ses hôtels.

En septembre 2011, Accor présentait le projet de regroupement de ses marques économiques sous la bannière Ibis, premier réseau d'hôtellerie économique en Europe, laquelle bénéficie d'une notoriété sans équivalent dans le monde et incarne désormais la révolution du pôle économique du Groupe. Ainsi, Ibis, All Seasons et Etap Hôtel ont évolué pour former un ensemble de trois marques fortes, innovantes et rajeunies : Ibis, Ibis Styles et Ibis budget.

Cette stratégie fait écho à la mutation profonde des attentes des consommateurs, lesquels exigent désormais, dans tous les segments de la consommation, des marques modernes, contemporaines, design, mais aussi des marques citoyennes et responsables. Pour séduire, l'expérience client de la marque doit répondre à des attentes émotionnelles ou sensorielles nouvelles, y compris sur le segment économique.

Du design, de l'espace et de la convivialité à prix égal

Le Groupe présente, pour Ibis et Ibis Budget, de nouveaux espaces communs totalement repensés, lesquels proposent une expérience hôtelière inédite, à travers des marques et des services tournés vers le confort et l'innovation.

L'espace évolue. Il est « décloisonné » pour intégrer de nouveaux volumes, des matériaux et des couleurs qui réchauffent l'atmosphère et favorisent l'échange et la convivialité. Le mobilier, « design », n'est plus réservé à l'hôtellerie haut de gamme, les demandes des clients vont dans ce sens, sans toutefois constater une augmentation de prix.

À la différence d'Ibis et d'Ibis Budget, La marque Ibis Styles est non-standardisée et n'a donc pas d'espaces généraux communs. Elle n'est toutefois pas en reste et place le design au cœur de sa réflexion. Des designers, aux sources d'inspirations différentes, interviennent dans chaque établissement et s'approprient l'esprit coloré et pétillant de la marque, qui se retrouve tant dans les espaces communs que dans les chambres. Dans chaque établissement se crée ainsi une ambiance unique.

Des marques plus fortes et attractives pour un réseau international de franchisés

Le renouveau de ses marques économiques sera un fer de lance pour accélérer le développement du Groupe en franchise. « Cette nouvelle conception de l'hôtellerie économique répond aux attentes de modernité et de convivialité de nos clients et de nos franchisés qui ont, comme nous, à cœur de proposer des établissements de qualité, qui anticipent les tendances de l'hôtellerie de demain », précise Denis Hennequin, Président-directeur général de Accor.



SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2013	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	4
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 2	2/2