

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° 6**

### **Thème : La marque**

#### **Les Logis imposent leur marque**

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 :

- Expliquez les raisons qui amènent une entreprise hôtelière à changer de marque et présentez les conséquences liées à cette décision.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	<b>BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen</b>	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 6	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 6**

### **Thème : La marque**

#### **Les Logis imposent leur marque.**

Source : Hôtel Restau n° 332 du 4 décembre 2007

Finis les Logis de France, bienvenue aux Logis !

Ne les appelez plus jamais Logis de France. La chaîne volontaire d'hôteliers indépendants laisse effectivement tomber sa particule pour s'intituler sobrement « Logis ».

#### **Un logo renouvelé pour une marque rajeunie**



Cela faisait une bonne soixantaine d'années qu'il n'avait pas fondamentalement bougé. Cette fois, le vieux logo des Logis prend un sacré coup de jeune ! La nouvelle version s'appuie sur un fond vert-jaune qui rappelle d'ailleurs les nouveaux sièges signés Christian Lacroix dans les 1<sup>ères</sup> classes des TGV. Les Logis s'inscrivent dans la tendance !

Anecdote mise à part, le nouveau logo conserve toutefois tous ses fondamentaux. La cheminée est toujours présente, sous une forme plus moderne et stylisée, tandis qu'une lettrine reprend le « L » de Logis, insistant ainsi sur le service personnalisé de chaque établissement. « Ce rajeunissement était nécessaire car la marque était en train de se ringardiser et elle était perçue comme passéiste », souligne Olivier Pernet, président de Cap Horn, l'agence qui a orchestré le nouvel habillage. La nouvelle identité visuelle participe à la volonté de séduire une nouvelle clientèle : « nos clients prennent de l'âge et nous devons attirer une clientèle plus jeune qui n'a pas forcément le réflexe de venir dans nos établissements », souligne Jacqueline Roux, la présidente des Logis.

Le nouveau logo devrait en tout cas se montrer plus présent dans les établissements affiliés que précédemment. La forme de ce carré aux angles arrondis (ou « carré généreux ») devrait être déclinée en support de signalétique. Le logo devrait également apparaître sur la ligne de bains, sur les étiquettes des produits de terroir vendus par les établissements et sur une foule de produits dérivés qui devraient faire leur apparition dans les Logis.

Une nouvelle orientation qui affirme d'abord la volonté de prendre une dimension beaucoup plus internationale, les pays n'apparaissant plus dans le nom de la marque. La Fédération internationale des Logis veillera désormais au développement de la chaîne en Espagne, en Allemagne et en Suisse avec un objectif clair dans chacun de ces pays : atteindre la taille critique.

Mais l'ouverture à l'international n'est pas la seule motivation de cette évolution. La chaîne opère en fait une véritable évolution culturelle, à commencer par une remise en question de son positionnement. « Nous souhaitons inverser la logique de marché et passer d'hôteliers-restaurateurs à restaurateurs-hôteliers », explique Krystel Blondeau, directrice de la Fédération internationale des Logis.

Autre priorité de la présidente des Logis, Jacqueline Roux, ne pas délaisser le terrain du haut de gamme. Cela passe par la création d'une nouvelle déclinaison, les Logis d'exception. Les Logis entendent ensuite retravailler leur offre pour les familles avec une homogénéisation des règles. Ainsi, tous les établissements proposeront désormais un panier goûter pour les enfants, vendu 4 euros, avec des produits personnalisés, en fonction des établissements. La marque veut aussi aller plus loin dans les prestations proposées aux familles. Sur le front commercial, les Logis se veulent plus offensifs qu'auparavant. La chaîne souhaite notamment attaquer de façon plus intense le marché des séminaires.

« Notre objectif est de nous démarquer de nos principaux concurrents, identifiés comme Campanile et Gîtes de France. Les clients doivent clairement voir la différence » confie la présidente des Logis.

La calendrier est fixé : tous ces changements interviendront au 1<sup>er</sup> semestre 2009. En prime, une bonne nouvelle pour les établissements affiliés : le déploiement de la nouvelle marque ne devrait pas leur coûter un centime, la Fédération prendra en charge tous les frais.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	<b>BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen</b>	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 6	<b>2/2</b>