

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° F55

Thème : La mercatique internationale

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.
- Précisez pourquoi et comment s'implanter à l'étranger.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - propriété de la marque,
 - enseigne,
 - étude qualitative.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET F55
				1/2

ANNEXE SUJET n° F55
Thème :La mercatique internationale
Starbucks s'implante enfin en Russie
Source : 19 Août 2007

Après dix années d'hésitations marquées par un conflit sur la propriété de son nom, la plus grande chaîne de cafés au monde s'attaque à un marché russe en plein expansion.

Après une si longue attente, les russes, et plus particulièrement les moscovites vont pouvoir goûter les latte, frapuccinos et autres produits emblématiques de Starbucks. Un porte-parole du groupe basé à Seattle a annoncé que le premier magasin de l'enseigne serait ouvert dans le plus grand centre commercial du pays, situé au nord de la capitale.

Au cours des années, Starbucks a été retardé tout d'abord par la crise financière russe qui a ruiné de nombreux habitants et rendu improbable un succès du groupe dans le pays. Cette crise est intervenue juste après l'enregistrement de la marque par le groupe sur le territoire russe. C'est ensuite une bataille légale qui a retardé ses projets. En effet, un avocat russe spécialisé dans les droits sur les marques non utilisées a récupéré le nom pour la Russie, proposant de le revendre au propriétaire d'origine pour 600.000 dollars.

Après un jugement en appel, le groupe a récupéré le nom l'année dernière seulement. "Nous pouvons dire que nous nous sommes intéressés à ce marché depuis assez longtemps. Nous voulions avant tout être sûrs que l'implantation dans le pays se ferait de la meilleure façon possible" a expliqué la porte-parole. Starbucks a préféré commencer par tester son café sous un autre nom dans un des plus luxueux hôtels de la capitale, le Renaissance (groupe Marriott). Ceci avait propagé la rumeur d'une arrivée imminente du groupe dans le pays.

Le marché russe est certes l'un des plus attractifs d'Europe en ce qui concerne la croissance de la consommation. Les dépenses des ménages ont augmenté de 24% en un an, et les analyses montrent que les russes sont prêts à dépenser 12,5 milliards de dollars dans les restaurants et bars l'année prochaine. On connaît, de plus, la frénésie des Russes pour les marques de grande consommation occidentales. L'enseigne Starbucks fera-t-elle aussi bien que le McDonald's de la place Pouchkine, qui avait été le plus fréquenté du monde l'année de son ouverture ?

Le groupe Starbucks, qui, à son apogée, ouvrait un point de vente dans le monde par jour ouvrable fait depuis face à une baisse de la demande sur le marché nord-américain. Ceci rend plus que jamais vitale une présence renforcée sur les autres continents. L'Argentine, la Pologne et surtout l'Inde sont visées.

Antoine Piechowski

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F55	2/2