

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 marketing, prises isolément ou intégrées au plan de marketing ;
- 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° 12**

### **Thème : Positionnement... Repositionnement**

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture marketing, 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. Votre exposé les traitera dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaires 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.
- Indiquez pour quelles raisons un hôtelier restaurateur diversifie son offre. Précisez les difficultés engendrées par cette stratégie.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - identité visuelle,
  - image de marque,
  - cannibalisation.

SESSION 2012	EXAMEN	Durée	30 min
	<b>BTS Hôtellerie – Restauration Option A : Marketing et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
EPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 12	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 12**

### **Thème : Positionnement... Repositionnement**

#### **Starbuck assume son nouveau logo**

Source : [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr), par Juliette Levin le 10 janvier 2011

**À partir de mars, la chaîne américaine déploiera sa nouvelle identité visuelle. Épurée, elle se réduit à un simple visuel sans nom. Les avis divergent sur le Web, mais la marque revendique cette évolution stratégique visant à accompagner le lancement de nouveaux produits.**

Pour ses 40 ans, le roi du café crée le buzz. Les échanges sur la Toile ont tous le même objet : Starbucks change de logo. Rien de révolutionnaire dans la vie d'une entreprise, sauf qu'à l'ère du 2.0, toute une communauté veut avoir son mot à dire et souhaite donner son avis sous forme de commentaires. Avec du bon et du moins bon. À cela s'ajoute l'initiative récente et malheureuse d'une autre entreprise américaine, Gap, qui s'est heurté à l'agora du Web, furieuse et déterminée à faire plier l'enseigne. Résultat, aussitôt présenté, le logo a été retiré.



#### **Un logo épuré**

Un scénario que Starbucks refuse de reproduire. Il entamera le déploiement de son nouveau logo dans ses salons de café à partir de mars prochain. Plus simple et plus épuré, la petite sirène verte désigne à elle seule les valeurs de la marque. Exit le cercle et la mention "Starbucks Coffee". De fait, les commentaires ne se sont pas fait attendre sur Facebook (160000 fans en France et plus de 10 millions dans le monde) et sur Twitter.

« C'est le moment de changer et d'accompagner l'évolution de la marque. Nous avons confiance dans notre logo et l'accueil de nos clients fidèles. Même si cela doit prendre un peu de temps, les réfractaires finiront par comprendre notre stratégie », explique Carole Pucik, global communication manager Europe, Middle East and Africa. De nombreuses études ont porté sur l'analyse des stratégies d'autres enseignes, comme Nike ou Apple. « Toutes ont opté pour plus de simplicité », précise Carole Pucik.

« Cette simplification n'enlève rien aux valeurs de la marque. Ce logo traduit une identité plus ancrée dans le lifestyle que dans la distribution », analyse Armin Vit, spécialiste américain en marques.

#### **Une chaîne éco-responsable**

Par ailleurs, ce nouveau visuel permettra à la marque d'accélérer sa stratégie de diversification autour de produits annexes, comme le thé en France et les glaces ou les boissons prêtes à boire, distribuées dans des supermarchés aux Etats-Unis. Starbucks, implanté en France depuis sept ans, poursuit sa stratégie de conquête et d'implantation. « Nous avons un rythme d'environ dix nouveaux points de vente par an », explique la responsable de la marque. Dernière ouverture en date, un salon en plein cœur du marais, à Paris, visant à réduire l'impact environnemental. Un axe stratégique pour l'enseigne, inspiré par le programme Starbucks Shared Planet.

SESSION 2012	EXAMEN	Durée	30 min
	<b>BTS Hôtellerie – Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
EPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 12	<b>2/2</b>