

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° 11**

### **Thème : distribuer en racontant une histoire**

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 le rôle de la distribution pour les hôtels et restaurants. Détaillez les raisons des animations ponctuelles sur le lieu de vente en hôtellerie-restauration.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - e-commerce,
  - visibilité,
  - créer du trafic.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2016	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET 11</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 11**

**Thème : distribuer en racontant une histoire**

**Le storytelling réveille le commerce (extraits)**

*Source : Enjeux Les Échos - juin 2015*

**Les magasins en dur seraient-ils en train de prendre leur revanche sur l'e-commerce ? De nouveaux concepts fleurissent, qui prouvent cette vitalité. Avec un atout maître : de belles histoires à raconter. Ou comment un scénario innovant renouvelle l'expérience d'achat.**

On le croyait mal en point. Résigné à jouer les faire-valoir du e-commerce. D'aucuns lui avaient même prédit un funeste avenir. Et voilà que le magasin revient en force sur le devant de la scène. Plus créatif que jamais. La dernière édition du Retail's Big Show, qui s'est déroulée en début d'année à New York, a fini de convaincre les plus sceptiques. « *Brick is the new black* » (le magasin, c'est la nouvelle tendance), ont martelé tous les orateurs. Pourquoi ce retournement ? « *La crise n'a pas cassé l'envie du consommateur d'être stimulé et séduit* », note Cédric Ducrocq, fondateur du cabinet Dia-Mart. Et malgré toute l'attention que lui ont portée les enseignes, le e-commerce n'a pas tout balayé sur son passage. Aux États-Unis, il plafonne à moins de 10% du total des ventes.

« *Ce double constat a fini par inciter les distributeurs à reconsidérer le potentiel de leurs lieux de vente physiques, qu'ils avaient un temps délaissés. Et à chercher à réaffirmer leurs atouts* », souligne Mike Hadjadj, vice-président marketing de l'agence Aurea. Tout le monde s'affaire désormais autour d'un nouveau graal : « *l'expérience client* ». « *Elle s'impose comme un « basique » dans la promesse d'un magasin, aux côtés du prix, du choix et du service* », explique le consultant Frank Rosenthal. C'est donc surtout autour d'elle que se construisent les nouveaux concepts. Reste qu'il n'existe aucune recette universelle pour la mettre en musique. C'est à chacun d'élaborer sa stratégie en fonction de son secteur et de son positionnement. [...]

### **Ô TEMPS, SUSPENS TON VOL**

Quatre euros la première heure, puis un tarif dégressif jusqu'à 16 euros la journée. Pour ce prix, le client de l'*AntiCafé* peut se servir à volonté en boissons chaudes, jus de fruits ou gâteaux. Surtout, il accède à un espace convivial de rencontre ou de travail, en plein cœur de Paris ou de Rome, équipé d'une connexion wi-fi haut débit, d'une imprimante et d'un scanner. Les plus mordus peuvent souscrire un abonnement hebdomadaire (75 euros) ou mensuel (230 euros). Ne plus vendre une prestation à l'unité, mais au temps, voilà bien une manière de renouveler l'expérience client ! [...]

### **LES EXPERTS : MAGASINS**

En France, monoproduit rime souvent avec gourmandise. Éclairs, macarons, pancakes... les pâtisseries ont largement alimenté cette tendance. L'hyperspécialisation recèle pourtant un potentiel bien plus vaste. « *Aux États-Unis, il n'est pas un secteur d'activité qui n'ait son magasin spécialisé* », assure Frank Rosenthal. [...]

### **C'EST À VOIR QU'IL NOUS FAUT**

Assister à la fabrication de fromage en plein cœur de... New York. C'est ce que propose l'enseigne Beecher's. Dans le magasin, une grande vitrine s'ouvre sur le laboratoire. Le client peut également s'attabler et déguster un menu à base de fromage. Il est ainsi invité à une expérience beaucoup plus riche que la simple acquisition du produit. Tous les distributeurs ne poussent pas le bouchon aussi loin. Mais beaucoup travaillent sur l'amont ou l'aval de la prestation. [...]

« *Aujourd'hui, l'expertise doit se donner à voir* », affirme Mike Hadjadj. Ou à expérimenter. Dans son mégastore de Manhattan, Eataly, qui ambitionne de donner une vision panoramique des produits de la gastronomie italienne, propose une offre de sept restaurants mais aussi une école où l'on peut apprendre à mitonner des plats transalpins. En dépit de son gigantisme, l'enseigne plaide en faveur d'une production locale raisonnée et s'insère dans le mouvement « slow food ». Bref, elle s'appuie sur un storytelling réfléchi. S'il devait n'y avoir qu'une clef au succès d'une enseigne, ce serait celle-là : ne plus chercher à vendre un produit mais à raconter une histoire. Un magasin le fera toujours mieux qu'un site Internet. Et c'est là toute sa force !

**Stéphane LUPIERI**

Session 2016	EXAMEN		Durée	30 min
	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET 11</b>	<b>2/2</b>