

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° 10

Thème : La distribution

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.
- Présentez l'intérêt pour un hôtelier/restaurateur d'utiliser différents canaux de distribution. Indiquez comment il peut intégrer la téléphonie mobile dans ses actions mercatiques.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - mercatique individualisée,
 - stratégie multi-canal,
 - réseaux sociaux.

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 10	1/2

ANNEXE SUJET n° 10

Thème : La distribution

La restauration rapide affine son offre en ligne

Source : <http://www.lefigaro.fr> – août 2010

Les enseignes qui livrent font le plein de commandes sur Internet, les autres misent sur les applications mobiles et les réseaux sociaux pour séduire de nouveaux clients.

La vente en ligne fait saliver la restauration rapide. La France comptait près de 25,1 millions d'acheteurs en ligne au premier trimestre 2010, sur 35 millions d'internautes, selon le dernier baromètre Fevad /Médiamétrie. Et 14% des internautes ont acheté de l'alimentation sur Internet au cours des six mois achevés fin mai 2010. Ce qui reste en core loin derrière l'achat en ligne de voyages (58% des internautes) et de services (50%). Le secteur de la restauration rapide compte bien tirer son épingle du jeu. Les enseignes de pizza surfent sur cette vague numérique depuis quelques années déjà aux États-Unis et au Royaume-Uni... En France, une pizza sur cinq livrée à domicile est commandée sur Internet, explique Pizza Hut France au quotidien.

Les sushis en embuscade

Même tendance pour les sushis. A l'ors que la cuisine japonaise fait fureur en France, les chaînes de restauration s'adaptent aux modes de consommation urbains. «Ce sont en effet dans les grandes villes que le service de commande en ligne est le plus utilisé», souligne-t-on chez Planet Sushi. Un outil de plus en plus plébiscité : les ventes en ligne de l'enseigne ont augmenté d'un tiers sur les six premiers mois de 2010. Pour Sushi Shop, l'autre grand nom de la cuisine japonaise à emporter, les ventes sur Internet représentent environ 10% des commandes totales. «Et près de 30% des clients consultent le site avant de passer leur commande en ligne ou par téléphone», précise l'enseigne. Fin 2009, le site Allorest.fr, spécialiste de la restauration à la commande en ligne, estimait que les ventes en ligne de sushis avaient dépassé celles des pizzas.

McDonald's teste la commande sur Internet

Pas étonnant donc que le concept de commande en ligne titille certaines chaînes de fast-foods. McDonald's expérimente actuellement un nouveau moyen de choisir et de commander son menu : le site GoMcDo.fr. Après l'avoir testé depuis février 2010 dans quatre restaurants, la chaîne vient d'étendre ce service à 25 points de vente situés en région parisienne, à Nice (Alpes-Maritimes) et à Pessac (Gironde). «Notre ambition est d'améliorer et de simplifier la prise de commandes pour nos clients», affirme Jean-Noël Pénichon, directeur des Nouvelles Technologies de McDonald's France.

Les applis mobiles, nouvel axe de développement

Les consommateurs deviennent progressivement des mobinautes, et les enseignes ne peuvent pas faire l'impasse des smartphones dans leur stratégie marketing. Ainsi, selon la Fevad, 25% des connectés à l'Internet mobile ont acheté un produit ou un service au cours des six mois achevés fin mai. Le «m-commerce» décolle. Mais le mobile n'est pas encore un nouveau canal de commande pour la restauration rapide en France.

Stratégie de l'affinité

Quick, qui a entamé son «virage digital» début 2009, a lancé sa propre appli iPhone. Une application qui permet de localiser les restaurants Quick les plus proches et d'accéder à des informations sur les nouveaux produits. Par ailleurs, le site du groupe a été complètement refondu. «Notre portail est plus orienté vers les contenus, notamment les actualités promotionnelles et des jeux permettant de gagner des points convertibles en offres uniques», explique Philippe Lucas, responsable marketing digital et local France de Quick.

La stratégie digitale du groupe a deux objectifs, selon Philippe Lucas : «générer du trafic vers nos restaurants, d'une part, et renforcer l'affinité avec nos clients, d'autre part». Cette stratégie de la «proximité» porte ses fruits. La page Facebook du groupe compte près de 112.000 inscrits. «Sur ce réseau social, Quick est l'une des marques qui fédèrent le plus grand nombre de fans !»

Isabelle

de Foucaud

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 10	2/2