

# CONSIGNES

## VOUS DEVEZ REMETTRE AVEC LA COPIE

- ANNEXE 3 page 8
- ANNEXES 5 et 6 page 11
- ANNEXES 7 et 8 page 12
- ANNEXES 8 bis et 9 page 13
- ANNEXES 10, 11 et 11 bis page 14
- ANNEXE 13 page 16
- ANNEXE 15 page 18

## MATÉRIEL AUTORISÉ

- Plan comptable hôtelier
- Calculatrice autonome sans imprimante

*Toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique, sont autorisées à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante.*

## SUJET

**BACCALAURÉAT  
PROFESSIONNEL  
RESTAURATION**

Session : **2008**

E2 Épreuve : **Économie, Gestion de l'entreprise et  
Mathématiques**

Sous-épreuve **A2 : Économie et gestion de l'entreprise U21**

Coef. : **2**

Durée : **2 heures**

Repère : 0811-RESEGMA

Ce sujet comporte **18** pages

Page **1/18**

Après l'obtention de votre diplôme, le baccalauréat professionnel restauration, vous avez été salarié(e) dans différents établissements pendant plusieurs années ce qui vous a permis d'acquérir de l'expérience. Maintenant, vous envisagez, avec un de vos amis, Monsieur BROSSARD, de devenir propriétaire d'un restaurant.

Après différentes recherches et contacts, un restaurant a particulièrement retenu votre attention, le restaurant « Le Valentin » à La Roche-sur-Yon.

Cet établissement est situé dans le centre ville. Monsieur OTTSHEIM, actuel propriétaire, souhaite vendre pour vivre dans sa région d'origine l'Alsace.

Le restaurant est actuellement ouvert tous les jours, à l'exception des dimanches et du mois de février, soit un total de 280 jours d'ouverture.

D'une capacité d'accueil de 25 couverts par service (un service le midi seulement), il accueille essentiellement une clientèle d'affaires.

Pour l'année 2007, il a été servi une moyenne de 20 couverts par jour.

Quatre salariés, dont un chef de cuisine, travaillent dans l'établissement.

L'exercice comptable de cet établissement coïncide avec l'année civile.

## **RESTAURANT « LE VALENTIN »**

7, rue Pasteur  
85000 LA ROCHE-SUR-YON

Tél. : 02 51 42 10 80  
Fax : 02 51 42 10 90

Avant de prendre une décision d'acquisition, vous désirez étudier la situation de l'entreprise à partir des dossiers qui vous sont remis.

**DOSSIER 1 : ÉTUDE DU BILAN**

**DOSSIER 2 : ÉTUDE DU COMPTE DE RÉSULTAT**

**DOSSIER 3 : ÉTUDE DE LA CARTE**

**DOSSIER 4 : CONTRAT DE TRAVAIL À TEMPS PARTIEL**

**DOSSIER 5 : TECHNIQUES COMMERCIALES**

**CHAQUE DOSSIER EST INDÉPENDANT**

## **DOSSIER 1**

### **ÉTUDE DU BILAN**

Monsieur OTTSHEIM vous remet le bilan de l'année 2007 (**ANNEXE 1**). Vous allez l'analyser et le comparer aux indicateurs de la profession (**ANNEXE 2**).

#### **TRAVAIL À FAIRE :**

1.1 – Calculez les ratios (**ANNEXE 3**) à l'aide du bilan (**ANNEXE 1**).

1.2 – Commentez les résultats obtenus (**ANNEXE 3**).

## **DOSSIER 2**

### **ÉTUDE DU COMPTE DE RÉSULTAT**

Monsieur OTTSHEIM vous remet maintenant le compte de résultat en liste qui vous permettra de poursuivre votre étude. À partir de ce compte (**ANNEXES 4 et 4 bis**), vous complèterez le tableau de bord (**ANNEXE 5**) pour faire apparaître les différentes marges et calculer quelques indicateurs commerciaux.

#### **TRAVAIL À FAIRE :**

2.1 – En tenant compte des valeurs inscrites dans le compte de résultat, complétez le tableau de bord (**ANNEXE 5**).

2.2 – Calculez les différents pourcentages demandés (**ANNEXE 5**), et commentez ces résultats en vous aidant des repères fournis correspondant à la restauration traditionnelle.

2.3 - Pour compléter l'étude de ces documents, calculez deux indicateurs commerciaux (**ANNEXE 6**).

**DOSSIER 3**  
**ÉTUDE DE LA CARTE**

Vous souhaitez examiner la carte actuelle et voir si elle est adaptée à la clientèle. Vous commencez l'étude par les plats proposés dans la gamme principale « les viandes ».

**TRAVAIL À FAIRE :**

3.1 - Calculez les indices de popularité de cette gamme et commentez les résultats obtenus (**ANNEXE 7**).

Compte tenu des résultats, vous décidez avec Monsieur BROSSARD d'approfondir l'étude par l'analyse des prix proposés pour la gamme des viandes.

3.2 - Étudiez les principes d'Omnès (**ANNEXES 8 et 8 bis**). Au regard de la liste des principes, vous présentez les calculs, l'énoncé du principe et le résultat (principe atteint ou non atteint).

Pour compléter l'analyse, réalisez le classement des plats en fonction de leur popularité et de leur rentabilité.

3.3 - Complétez le tableau de rentabilité de chaque plat de cette gamme (**ANNEXE 9**).

3.4 - Complétez le tableau de popularité des plats (**ANNEXE 10**) en calculant les pourcentages pour chaque plat de la gamme.

3.5 - Procédez au classement de chaque plat (**ANNEXE 11**) en vous aidant du tableau suivant.

**Différents groupes de classement**

<b>Popularité</b>	<b>Rentabilité</b>	<b>Classement</b>
<b>Haute</b>	<b>Haute</b>	<b>Étoile</b>
<b>Haute</b>	<b>Basse</b>	<b>Vache à lait</b>
<b>Basse</b>	<b>Haute</b>	<b>Dilemme</b>
<b>Basse</b>	<b>Basse</b>	<b>Poids mort</b>

3.6 - Commentez les résultats obtenus (**ANNEXE 11 bis**).

#### **DOSSIER 4**

##### **CONTRAT DE TRAVAIL À TEMPS PARTIEL**

Après étude de la situation, il vous paraîtrait nécessaire de recruter un cuisinier à temps partiel pour seconder votre associé, Monsieur BROSSARD.

Vous prenez connaissance de l'article du journal « L'hôtellerie » (**ANNEXE 12**) afin d'appréhender la réglementation relative à ce type de contrat.

##### **TRAVAIL À FAIRE :**

Répondez aux questions posées en **ANNEXE 13**. Ce salarié aurait un contrat de travail de 21 heures par semaine qui préciserait le nombre d'heures complémentaires possibles.

#### **DOSSIER 5**

##### **TECHNIQUES COMMERCIALES**

Vous réfléchissez aux moyens pouvant être utilisés pour mieux faire connaître l'établissement. Vous pensez que mettre en place un site Internet est indispensable. La lecture de l'article paru dans le magazine « Néo restauration » (**ANNEXE 14**) conforte votre idée. Vous repérez quelques éléments qui pourraient vous servir.

##### **TRAVAIL À FAIRE :**

Répondez aux questions posées en **ANNEXE 15**.

## ANNEXE 1

### BILAN AU 31/12/07

ACTIF	Brut	Amortissements	Net	PASSIF	
<b>Actif immobilisé</b>				<b>Capitaux propres</b>	
Fonds commercial	76 240		76 240	Capital	20 448
Installations techniques	7 878	1 714	6 164	Résultat	12 636
Autres immobilisations corporelles	7 901	884	7 017		
Immobilisations financières	70		70		
<b>Total 1</b>			89 491	<b>Total 1</b>	33 084
<b>Actif circulant</b>				<b>Dettes</b>	
Stock de marchandises	1 970		1 970	Emprunt à long terme	52 494
Créances clients	2 465		2 465	Organismes sociaux et fiscaux	11 234
Caisse	454		454	Dettes fournisseurs	7 151
Banque	9 583		9 583		
<b>Total 2</b>			14 472	<b>Total 2</b>	70 879
<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>			103 963	<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	103 963

## ANNEXE 2

### Ratio de financement des immobilisations

Règle : les immobilisations doivent être financées par les capitaux permanents (capitaux propres + emprunts à long terme).

Formule de calcul : 
$$\frac{\text{Actif immobilisé}}{\text{Capitaux permanents}}$$

### Ratio de structure financière

Règle : il s'agit de vérifier que l'endettement de l'entreprise est raisonnable (capitaux propres > à 50 %).

Formule de calcul : 
$$\frac{\text{Capitaux propres}}{\text{Capitaux permanents}} \times 100$$

### Ratio de durée du crédit clients

Règle : la durée doit être la plus courte possible.

Formule de calcul : 
$$\frac{\text{Créances clients}}{\text{Ventes TTC}} \times 365 \text{ jours}$$

### Ratio de durée du crédit fournisseurs

Règle : Il se situe entre 30 et 60 jours.

Formule de calcul : 
$$\frac{\text{Dettes fournisseurs}}{\text{Achats TTC}} \times 365 \text{ jours}$$

### Ratio de durée de rotation des stocks

Règle : elle doit être la plus courte possible. Une étude réalisée sur la restauration commerciale indépendante a fait apparaître un ratio moyen de 3,8 jours pour les produits frais.

Formule de calcul : 
$$\frac{\text{Stock}}{\text{Achats HT}} \times 365 \text{ jours}$$

**ANNEXE 3**  
**(À rendre avec la copie)**

**ANALYSE DE LA SITUATION PATRIMONIALE DE L'ENTREPRISE – RATIOS**

<b>Intitulé</b>	<b>Calcul</b>	<b>Commentaire</b>
1 – Ratio de financement des immobilisations		
2 – Ratio de structure financière		
3 – Ratio de durée du crédit clients		
4 – Ratio de durée du crédit fournisseurs		
5 – Ratio de durée de rotation des stocks		

**INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES :**

- Ventes de prestations restauration pour la période : 119 678 € TTC
- Achats de denrées 25 456 € HT (TVA 5,5 %)
- Achats de liquides 4 492 € HT (TVA 19,6 %)



**ANNEXE 4**  
**(À RENDRE AVEC LA COPIE)**

D.G.I. N° 2052

**COMPTE DE RÉSULTAT DE L'EXERCICE (En liste)**

Désignation de l'entreprise :

**LE VALENTIN AU 31/12/2007**

(Ne pas reporter le montant des centimes)		Exercice 2007			Exercice N-1
		France 1	Exportation 2	T o t a l 3	
Produits d'exploitation	Ventes de marchandises	FA	FB	FC	
	Production vendue biens	FD	FE	FF	
	Production vendue services	FG	FH	FI	100 065
	Chiffres d'affaires nets	FJ	FK	FL	100 065
	Production stockée			FM	
	Production immobilisée			FN	
	Subventions d'exploitation			FO	
	Reprises sur provisions (et amortissements), transferts de charges (9)			FP	
	Autres produits (1) (11)			FQ	
	<b>Total des produits d'exploitation (2) (I)</b>			FR	100 065
Charges d'exploitation	Achats de marchandises (y compris droits de douane) :			FS	
	Variation de stock (marchandises)			FT	
	Achats de matières premières et autres approvisionnements			FU	29 948
	Variation de stock (matières premières et approvisionnements)			FV	+ 152
	Autres achats et charges externes (3) (6bis)			FW	15 620
	Impôts, taxes et versements assimilés			FX	5 075
	Salaires et traitements			FY	21 950
	Charges sociales (10)			FZ	10 974
	Sur immobilisations Dotations aux amortissements			GA	2 096
	Sur immobilisations Dotations aux dépréciations			GB	
	Sur actif circulant Dotations aux provisions			GC	
	Pour risques et charges Dotations aux provisions			GD	
	Autres charges (12)			GE	259
	<b>Total des charges d'exploitation (4) (II)</b>			GF	86 074
	<b>1. RESULTAT D'EXPLOITATION (I - II)</b>			GG	13 991
Opérations Commun	Bénéfice attribué ou perte transférée (III)			GH	
	Perte supportée ou bénéfice transféré (IV)			GI	
Produits financiers	Produits financiers de participation (5)			GJ	
	Produits d'autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé (5)			GK	
	Autres intérêts et produits assimilés (5)			GL	
	Reprises sur provisions et transferts de charge			GM	
	Différences positives de change.			GN	
	Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement			GO	
	<b>Total des produits financiers (V)</b>			GP	/
Charges financières	Dotations aux amortissements et aux provisions			GQ	
	Intérêts et charges assimilées (6)			GR	1 374
	Différences négatives de change.			GS	
	Charges nettes sur cessions de valeurs mobilières de placement.....			GT	
	<b>Total des charges financières (VI)</b>			GU	1 374
<b>2. RESULTAT FINANCIER (V - VI)</b>				GV	1 374
<b>3. RESULTAT COURANT avant impôts (I - II + III - IV + V - VI)</b>				GW	12 617

# **ANNEXE 4 BIS** **(À RENDRE AVEC LA COPIE)**



N° 10947 \* 03

4

**COMPTE DE RÉSULTAT DE L'EXERCICE (Suite)**

D.G.I. N° 2053 1

Formulaire obligatoire (article 53A  
du Code général des impôts).

Désignation de l'entreprise :						
			<b>Exercice N</b>	<b>Exercice N-1</b>		
<b>PRODUITS EXCEPTIONNELS</b>	Produits exceptionnels sur opérations de gestion		HA	164		
	Produits exceptionnels sur opérations en capital*		HB			
	Reprises sur provisions et transfert de charges		HC			
	Total des produits exceptionnels (7) (VII)		HD	164		
<b>CHARGES EXCEPTIONNELLES</b>	Charges exceptionnelles sur opérations de gestion (6bis)		HE	145		
	Charges exceptionnelles sur opérations en capital*		HF			
	Dotations exceptionnelles aux amortissements et provisions		HG			
	Total des charges exceptionnelles (7) (VIII)		HH	145		
<b>4 - RÉSULTAT EXCEPTIONNEL (VII - VIII)</b>			HI	<b>19</b>		
Participation des salariés aux résultats de l'entreprise (IX)		HJ				
Impôts sur les bénéfices* (X)		HK				
<b>TOTAL DES PRODUITS (I+III+V+VII)</b>			HL	<b>100 229</b>		
<b>TOTAL DES CHARGES (II+IV+VI+VIII+IX+X)</b>			HM	<b>87 593</b>		
<b>5 - BÉNÉFICE OU PERTE (Total des produits - total des charges)</b>			HN	<b>12 636</b>		
<b>REVENUS</b>	(1)	Dont produits nets partiels sur opérations à long terme		HO		
	(2)	produits de locations immobilières		HY		
		produits d'exploitation afférents à des exercices antérieurs (à détailler au (8) ci-dessous)		1G		
	(3)	- crédit-bail mobilier *		HP		
		- crédit-bail immobilier		HQ		
	(4)	Dont charges d'exploitation afférentes à des exercices antérieurs (8)		1H		
	(5)	Dont produits concernant les entreprises liées		1J		
	(6)	Dont intérêts concernant les entreprises liées		IK		
	(6bis)	Dont dons faits à des organismes d'intérêt général (art. 238 bis du C.G.I.)		HX		
	(9)	Dont transferts de charges		A1		
	(10)	Dont cotisations personnelles de l'exploitant (13)		A2		
	(11)	Dont redevances pour concessions de brevets, de licences (produits)		A3		
	(12)	Dont redevances pour concessions de brevets, de licences (charges)		A4		
	(13)	Dont primes et cotisations complémentaires personnelles : facultatives	A6	Obligatoires	A9	
	(7) Détail des produits et charges exceptionnels (si ce cadre est insuffisant, joindre un état du même modèle) :			Exercice N		
				Charges exceptionnelles	Produits exceptionnelles	
(8) Détail des produits et charges sur exercices antérieurs :			Exercice N			
			Charges antérieures	Produits antérieurs		

\* Des explications concernant cette rubrique sont données dans la notice n° 2032

**ANNEXE 5**  
**(À RENDRE AVEC LA COPIE)**

**TABLEAU DE BORD**

Intitulé	Montant	%	Repère
Chiffre d'affaires	.....	100	
Matières consommées	.....	.....	<b>25 à 35 %</b>
Marge brute	.....		
Charges de personnel	.....	.....	<b>30 à 40 %</b>
Marge /coût principal	.....		
Autres charges	.....23 050.....	.....	
Résultat d'exploitation	.....		
Résultat financier	.....		
Résultat courant	.....		
Résultat exceptionnel	.....		
Résultat net	.....	.....	<b>8 à 12 %</b>

Commentaires :

**ANNEXE 6**

**INDICATEURS COMMERCIAUX**

INDICATEUR	FORMULE ET CALCUL*	SIGNIFICATION DES RÉSULTATS OBTENUS
Addition moyenne	$\frac{\text{Chiffre d'affaires restaurant}}{\text{Nombre couverts servis}} =$	
Taux de fréquentation	$\frac{\text{Nombre couverts servis} \times 100}{\text{Capacité} \times \text{nombre services}} =$	

\* Indiquez le détail de l'opération et le résultat obtenu.

**ANNEXE 7**  
**(À RENDRE AVEC LA COPIE)**

**INDICE DE POPULARITÉ**

PROPOSITION	Prix de vente	Présentation	Vente	* Indice de présentation	* Indice de vente	* Indice de popularité
Magret de canard à l'orange	13,00	25	78			
Onglet de veau à la normande	13,00	30	39			
Filet mignon de porc à la moutarde	12,50	30	32			
Côtes d'agneau, jus aux herbes	13,00	20	61			
Pièce de bœuf et sa sauce au vin	14,00	30	45			
Totaux						

\* 3 décimales

Commentaires :

**ANNEXE 8**

**CALCUL DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU MOIS DE DÉCEMBRE 2007**

PROPOSITIONS	Prix de vente	Vente	Chiffre d'affaires
Magret de canard à l'orange	13,00	78	
Onglet de veau à la normande	13,00	39	
Filet mignon de porc à la moutarde	12,50	32	
Côtes d'agneau, jus aux herbes	13,00	61	
Pièce de bœuf et sa sauce au vin	14,00	45	
Totaux			

## ANNEXE 8 bis

(À rendre avec la copie)

### LES PRINCIPES D'OMNÈS

Liste	Calcul	Justification et conclusion
<u>1<sup>er</sup></u> principe : Ouverture de la gamme		
<u>2<sup>ème</sup></u> principe : Dispersion des prix		
<u>3<sup>ème</sup></u> principe : Rapport Offre/Demande		
<u>4<sup>ème</sup></u> principe : Mise en avant :  « Pièce de bœuf »		

## ANNEXE 9

### LA RENTABILITÉ DES PLATS

PROPOSITIONS	Prix de vente TTC	Prix de vente HT	Vente	Coût matières	Marge brute unitaire	Marge brute totale	Rentabilité haute basse
Magret de canard à l'orange	13,00		78	3,04			
Onglet de veau à la normande	13,00		39	3,26			
Filet mignon de porc à la moutarde	12,50		32	3,14			
Côtes d'agneau, jus aux herbes	13,00		61	3,15			
Pièce de bœuf et sa sauce au vin	14,00		45	3,28			
Totaux							

**Marge brute moyenne :**

**ANNEXE 10**  
**(À rendre avec la copie)**  
**LA POPULARITÉ DES PLATS**

PROPOSITIONS	Ventes	% des ventes	Popularité haute basse
Magret de canard à l'orange	78		
Onglet de veau à la normande	39		
Filet mignon de porc à la moutarde	32		
Côtes d'agneau, jus aux herbes	61		
Pièce de bœuf et sa sauce au vin	45		
Totaux			

**Popularité moyenne :**

**ANNEXE 11**  
**LE CLASSEMENT DES PLATS**

PROPOSITIONS	Popularité	Rentabilité	Classement
Magret de canard à l'orange			
Onglet de veau à la normande			
Filet mignon de porc à la moutarde			
Côtes d'agneau, jus aux herbes			
Pièce de bœuf et sa sauce au vin			

**ANNEXE 11bis**

**Plats à remplacer ou à améliorer – Justifiez votre réponse**

## ANNEXE 12

### Le contrat de travail à temps partiel

#### **L'utilisation des heures complémentaires est limitée**

Tout d'abord sachez que lorsque vous demandez à un salarié à temps partiel de faire des heures au-delà de la durée prévue sur son contrat de travail, on parle alors d'heures complémentaires. La possibilité de faire effectuer des heures complémentaires à votre salarié doit être prévue dans le contrat ainsi que le nombre d'heures que vous pourrez éventuellement lui demander. En sachant que le nombre d'heures complémentaires que vous pouvez demander à votre salarié est limité par deux plafonds. En effet, l'article 13.4 de l'avenant prévoit que le nombre d'heures complémentaires effectuées au cours d'une même semaine ou d'un même mois ne peut être supérieur au tiers de la durée hebdomadaire ou mensuelle prévue au contrat. Et la réalisation de ces heures complémentaires ne doit pas conduire à dépasser la durée légale du travail, soit 35 heures par semaine ou 151,67 heures par mois.

**Exemple :** Un salarié bénéficie d'un contrat à temps partiel de 24 heures par semaine. Vous pouvez prévoir dans son contrat la possibilité d'effectuer 8 heures complémentaires (ce qui correspond au tiers de la durée initiale du contrat fixée à 24 heures) ceci permet de porter le nombre d'heures de ce salarié à 32 heures.

Dans certains cas, le respect du plafond légal de la durée du travail va limiter le nombre d'heures complémentaires.

#### **Toutes les heures complémentaires sont majorées**

Il s'agit d'une des innovations de cet accord. Désormais, toutes les heures complémentaires sont majorées. Dans l'accord précédent, seules celles qui dépassaient le dixième de la durée initiale du contrat bénéficiaient d'une majoration.

L'article 13.4 prévoit donc que les heures complémentaires effectuées dans la limite du dixième de la durée initiale du contrat donnent lieu à un paiement majoré de 5 %. Au-delà du dixième de la durée initiale du contrat, elles sont majorées à 25 %.

#### **Un salarié peut-il refuser de faire des heures complémentaires ?**

Un salarié peut refuser d'effectuer des heures complémentaires, sans que cela constitue une faute ou justifie un licenciement dans les cas suivants :

- le recours aux heures complémentaires n'est pas prévu dans le contrat de travail ;
  - les heures complémentaires demandées vont au-delà des limites fixées dans le contrat de travail ou l'accord ;
  - le salarié est informé moins de 3 jours ouvrés avant la date à laquelle il doit effectuer ces heures.
- En dehors de ces cas, c'est-à-dire si le salarié refuse d'effectuer des heures complémentaires dans les limites légales et contractuelles alors qu'il a été informé plus de 3 jours auparavant, il commet une faute qui peut éventuellement justifier un licenciement.

**D'après « l'Hôtellerie » n° 3028 du 11 mai 2007**

<p style="text-align: center;"><b>ANNEXE 13</b> <b>(À rendre avec la copie)</b></p>
---

4.1 Définissez le contrat de travail à temps partiel.

4.2 Calculez le nombre d'heures complémentaires que le salarié embauché au « Valentin » pourrait effectuer sur une semaine.

4.3 Indiquez le risque encouru par le salarié refusant les heures complémentaires demandées par l'employeur et prévues au contrat.

4.4 Les salariés à temps partiel dans le secteur de l'hôtellerie-restauration bénéficient du même nombre de jours de repos hebdomadaire que les salariés à temps complet. Citez ce nombre de jours.



## ANNEXE 14

### INTERNET DEVIENT UNE ARME COMMERCIALE

Néorestauration n° 443 juin 2007

**Accessible, efficace et rentable, le site Internet peut se transformer en outil commercial. Ce relais d'opinion majeur vient compléter les guides et ouvrir de nouveaux champs d'actions ciblées.**

Il aura fallu attendre son 145<sup>e</sup> anniversaire pour que le Café de la Paix s'affiche sur la Toile et s'offre ce qu'il y a de mieux en matière de technologies e-mobile. Et si son site [cafedelapaix.fr](http://cafedelapaix.fr) est une élégante vitrine de l'univers Napoléon III, il est bel et bien destiné à asseoir sa nouvelle politique commerciale offensive.

« Nous avons voulu un site d'une grande praticité d'utilisation afin que, en quelques clics, notre futur client puisse tout aussi bien prendre connaissance des nouveaux menus, réserver sa table, imprimer son itinéraire personnalisé (par le biais du système Via-Michelin) ou découvrir les activités touristiques aux alentours », explique Philippe Brunet, responsable de la communication.

### PROSPECTION ET RÉSERVATION

Toutes ces informations sont également mises à disposition sur une mini-brochure à consulter sur son téléphone mobile. De quoi inciter le client à remplir un formulaire de réservation sachant qu'il sera rappelé pour confirmation dans les deux heures sur son portable.

Cette incursion dans le monde virtuel a coûté au prestigieux établissement aux alentours des 10 000 €, soit relativement peu au regard du manque à gagner qu'aurait engendré son absence de la Toile. Car Internet est, sans conteste, un véritable outil de prospection et de visibilité pour un établissement de restauration.

Un anti-chaise-vide, un stimulateur de part de marché. Et ce, que l'on soit un restaurant réputé de Paris comme le Café de la Paix ou un établissement de province comme le Mas Tourteron à Gordes, dans le Lubéron. Il permet d'exister rapidement et de donner l'envie à l'internaute de venir manger. Autant d'arguments qui font céder les dernières résistances des restaurateurs. « Franchement je ne pensais pas qu'un site aurait autant d'effet pour un restaurant », avoue Elisabeth Bourgeois, la patronne du Mas Tourteron. Je croyais que c'était réservé à l'hôtellerie. Un an après avoir sauté le pas, elle ne regrette pas ses 5 000 € investis et, comme elle dit, « vite amortis ». Le site lui assure au moins une réservation par jour et lui permet de recevoir de nombreuses demandes d'informations en provenance de sa clientèle internationale (85 % de sa clientèle).

Mais « un site Internet n'est pas qu'un outil de réservation, c'est aussi un relais de décision d'achat », explique Rémi Ohayon, directeur général de Apicius.com, agence spécialisée dans les sites Internet pour l'hôtellerie et la restauration. Il permet d'envoyer un plan, des recettes, auprès d'un groupe de clients ou d'amis. Le système est d'autant plus efficace que les internautes des sites de restauration aiment bien les mémoriser. 30 % d'entre eux les placent dans leurs favoris (adresses personnelles sur leur navigateur) et 20 % laissent leur e-mail. « Un restaurant peut espérer constituer un fichier qualifié de 2 000 à 2 500 clients au bout d'un an », observe Rémi Ohayon. Ce qui ouvre le champ à des actions commerciales ciblées comme des offres spéciales ou des spécificités produits.

### Annexe 13 Bis

### OUTIL DE MARKETING DIRECT

L'Antidote, restaurant étoilé de Serre-Chevalier, annonce ses stages de cueillette de fleurs et plantes. Le Becfin, basé à Dole, propose ses stages de cuisine. Le Bistro d'Hubert, restaurant du XV<sup>e</sup> arrondissement parisien, envoie tous les lundis matin son menu aux 5 500 abonnés de sa newsletter ! « Plus les restaurateurs prendront conscience qu'Internet est un outil commercial de premier ordre, plus ils en découvriront le potentiel », explique Rémi Ohayon. Même si cela doit les pousser à élaborer de vraies politiques commerciales. De préciser, « c'est indéniablement l'outil qui, pour la première fois, permet à des chefs propriétaires de prendre en main leurs actions et d'agir librement et directement sur leur clientèle ». Et ce, sans attendre passivement les retombées des guides. Mais pour être efficace commercialement, pas question de lésiner sur les moyens. Il faut être efficace dans sa communication et attirer l'attention. Car un internaute ne passe pas plus de 3 à 5 minutes sur le site. Il doit être irréprochable, pratique et aussi beau qu'évocateur. « Un site c'est 80 % d'émotionnel et 20 % de rationnel », insiste Rémi Ohayon.

Isabel Gutierrez

<p style="text-align: center;"><b>ANNEXE 15</b> <b>(À rendre avec la copie)</b></p>
---

5.1 Citez cinq avantages à la mise en place d'un site Internet pour le restaurant, en vous aidant de l'ANNEXE 14.

- 
- 
- 
- 
- 

5.2 Énumérez ci-dessous cinq rubriques qui doivent être présentes sur la page d'accueil du site Internet du restaurant.

- 
- 
- 
- 
- 

5.3 Présentez deux règles à respecter pour rendre efficace commercialement le site Internet du restaurant.

5.4 Citez un autre outil de marketing direct que vous connaissez.