

SESSION 2015

**CAPLP
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP**

**Section : HÔTELLERIE – RESTAURATION
Option : ORGANISATION ET PRODUCTION CULINAIRE**

ÉPREUVE DE TECHNOLOGIE PROFESSIONNELLE

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche – y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : La copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

A

Ce sujet comporte 10 pages. L'annexe 1 est à rendre avec la copie.

PRÉSENTATION DU SUJET



Contexte professionnel

Un syndicat interprofessionnel qui s'attache à promouvoir les produits de terroir « bons, sains, et locaux », cherche à mettre en œuvre « **la tournée des camions du terroir** », une campagne de promotion itinérante.

A cette fin, il émet un appel d'offre pour sélectionner les candidats.

Pour répondre aux attentes, vous avez à votre disposition la charte des engagements du syndicat (**document 1**).

PRÉSENTATION DES DOSSIERS & BARÈME DE NOTATION

dossiers	Thèmes abordés	Référence aux Supports proposés	points	barème
Dans le contexte professionnel vous exploitez le document 1				
Dossier ①	Appel d'offre d'un syndicat interprofessionnel	Document 2		20 points
Dossier ②	Tournée promotionnelle dans des régions françaises			20 points
Dossier ③	Projet d'extension d'activité : un laboratoire de production	Document 3 Annexe 1		20 points
Dossier ④	Produits laitiers			20 points

Dossier 1 Appel d'offre d'un syndicat interprofessionnel

Afin de répondre au mieux aux attentes du syndicat interprofessionnel, vous déterminez une offre de restauration inspirée du concept « Food truck »¹.

- 1 Après lecture du **document 2** et en vous appuyant sur vos connaissances, présenter sous forme de tableau, une synthèse du concept « Food truck » (avantages, inconvénients, contraintes techniques et matérielles, etc.).
- 2 Dans l'optique de convaincre le syndicat, présenter votre projet de manière détaillée :
 - le nom, le logo ;
 - les supports de vente, les outils de promotion, les moyens de communication ;
 - le type de prestation (carte, menus, service, espace d'accueil clientèle, les modes de conditionnement des mets, etc.) ;
 - les spécificités des produits utilisés, les modes d'approvisionnements envisagés ;
 - d'autres informations complémentaires.

Dossier 2 Tournée promotionnelle dans des régions françaises

Le syndicat retient votre candidature et vous propose une première tournée dans les régions suivantes :

- Bretagne
 - Poitou-Charentes
 - Aquitaine
- 3 Pour chacune des trois régions visitées, proposer sous forme de tableau une offre de produits (un wrap², un burger³, une verrine et une proposition libre). Le burger est obligatoirement réalisé à partir d'un produit disposant d'un signe de qualité, vous précisez ce label.
 - 4 La tournée de promotion débute par la Bretagne. Le syndicat vous demande de lui faire parvenir les fiches techniques de la proposition libre et du wrap prévues pour cette région.

¹ Camion de restauration, cuisine mobile

² Préparation constituée d'une galette enroulée autour d'une garniture

³ Préparation composée de 2 pains garnis

Dossier 3 **Projet d'extension d'activité : un laboratoire de production**

Dans le cadre de l'extension de votre concept, vous créez un laboratoire de production d'une superficie de 60m². Pour obtenir l'agrément des services de la DDPP⁴, afin de travailler en liaison différée, vous élaborez des documents de production et d'implantation.

- 5 A partir du **document 3** et à l'aide de vos connaissances, réaliser un schéma de production concernant la liaison froide.
- 6 Réaliser l'implantation des zones suivantes sur le plan proposé **annexe 1** :
 - vestiaires et toilettes ;
 - réception des marchandises et déconditionnement ;
 - stockage des produits bruts ;
 - préparations froides et chaudes (comprenant un secteur plonge) ;
 - stockage des produits finis et distribution (transfert food-truck).
- 7 Identifier sur le plan les flux des marchandises, humains et des déchets à partir d'une légende de votre choix.
- 8 Lister le matériel nécessaire à la préparation, à la cuisson, au stockage et au transfert de la production.

Dossier 4 **Produits laitiers**

Le CNIEL⁵ est un des partenaires privilégié de « **La tournée des camions du terroir** ». Il s'attache particulièrement à promouvoir les produits laitiers. Dans le cadre du partenariat, vous mettez en œuvre plusieurs animations commerciales.

- 9 Proposer un QCM⁶ sur la connaissance du lait et de la crème à destination de vos clients (8 questions).
- 10 Proposer un assortiment de cinq beurres aromatisés à tartiner ou pouvant être utilisés comme condiment. Citer une utilisation culinaire pour chacun.
- 11 Déterminer un conditionnement pour de la vente à emporter et mentionner les informations réglementaires à apposer sur l'étiquette.
- 12 Citer une animation destinée à promouvoir la consommation de yaourt auprès des jeunes générations. Expliquer succinctement la mise en œuvre du projet.

⁴ Direction Départementale de la Protection des Populations

⁵ Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière

⁶ Questionnaire à choix multiple

Syndicat interprofessionnel des produits de terroirs

Des valeurs à partager !

- L'échange et l'accueil

Les membres du syndicat s'engagent dans une démarche de qualité pour l'accueil du public. Ils ont à cœur de faire connaître leurs métiers, leurs savoir-faire et leurs produits.

- La préservation de l'environnement

Les membres adhérents veillent à ce que leurs activités soient menées dans le respect de l'environnement et des ressources naturelles. Ils portent notamment une attention particulière à l'origine locale et à la saisonnalité des produits.

Le syndicat interprofessionnel a pour objectif de promouvoir les éléments suivants :

- les savoir-faire alimentaires (production, transformation, restauration, etc.)
- les produits régionaux, produits de terroir et de traditions locales
- les produits issus de l'agriculture biologique, produits frais et sains
- le respect de la saisonnalité
- les produits bénéficiant d'un signe d'identification de la qualité et de l'origine (AOP, IGP, STG), issus de l'agriculture biologique, de qualité différenciée et issus du commerce équitable par rapport aux produits standards
- les producteurs locaux
- les tissus d'activités rurales
- les modes de consommations durables, la réduction des gaz à effet serre
- les circuits courts d'approvisionnement et de distribution
- une activité durable et positive pour les territoires et leur image.
- les produits disposant de certifications de qualité
- les agriculteurs commercialisant en vente directe

Le syndicat a également pour objectif de satisfaire la demande des consommateurs qui est souvent motivée à la fois par un besoin d'identification de provenance et de recherche d'une qualité nouvelle à prix maîtrisé. Il cherche à améliorer la perception des produits du terroir, fermiers et à favoriser la traçabilité des produits et des filières d'approvisionnement. Il aimerait aussi promouvoir le consommateur bon, sain et local auprès des jeunes générations.

Article N°1

Le nouvel
Observateur

La folie food trucks (article du 04/04/2013 17h50)

Souvent stationnés aux abords des grands marchés parisiens, ces camions itinérants de restauration rapide font un tabac dans l'univers de la «street-food»

• 12/11/12 Par Christel Brion



La folie food trucks Jean-Lionel Dias

Place de la Madeleine à Paris, jour de marché. Des effluves d'oignons caramélisés viennent chatouiller les narines des affamés qui patientent derrière le désormais célèbre Camion qui fume, garé entre le petit maraîcher et le très bon fromager. Les cadres rassasiés de saladeries et cantines saines affluent pour la pause-déjeuner. Depuis un an déjà, Kristin Frederick et son Camion créent le buzz dans l'univers de la street food avec ses savoureux burgers préparés devant le client. Véritable phénomène né aux États-Unis, la cuisine de rue s'impose comme la tendance bouffe du moment. A Paris, en régions et dans les grandes villes européennes. [...]

Une clientèle de gourmets

Au pays des bonnes brasseries, personne n'y croyait. Kristin Frederick a tout entendu avant de lancer son Camion qui fume : que les Français du pays de la gastronomie ne prendraient jamais leur repas dans la rue, qu'ils refuseraient de se servir de leurs doigts et qu'ils ne paieraient pas un rond pour une nourriture sortie d'un camion [...]. La grande innovation c'est la recherche de produits de qualité, la surprise culinaire. Oui au burger tombé du camion, mais il faut qu'il soit bon ! Des chefs passés par de grandes cuisines n'hésitent pas à mettre les mains dans le moteur. L'étoilé et médiatique Thierry Marx, chantre de la cuisine moléculaire, vient de créer l'association Street Food en mouvement, qui a publié tout récemment le livre blanc de la street food et a élaboré une charte de qualité. « C'est une vraie alternative à la malbouffe », [...] Avant d'aller chercher son déjeuner, on vérifie sur le Net, sur Facebook ou Twitter que le camion sera bien au rendez-vous.

Des autorisations au compte-goutte

Et ça marche. La vente à emporter ne s'est jamais aussi bien portée. Le marché a connu une hausse de 66% de son chiffre d'affaires en huit ans. Les camions ambulants représentent 12% des points de vente de ces repas take away, soit 20 000, aujourd'hui en France (1). [...] Le mot est lâché... Les camions se heurtent en effet à une certaine réticence des restaurateurs, qui brandissent le coût élevé de leurs loyers. Jordan Feilders, de La Cantine California, tient à préciser : « Nous ne faisons pas fortune avec notre camion, nous ne jouons pas dans la même cour. Leur ticket moyen est de 25 euros, le nôtre est de 10 euros. » Ce sont sans doute les files d'attente interminables devant les camions qui doivent faire baver d'envie. Reste à voir si les amateurs de cuisine de rue survivront à l'hiver et aux premiers frimas.

Extrait article / Séverine de Smet & Christel Brion le 04/04/2013 <http://tempsreel.nouvelobs.com/>



Encadrer et développer la Street food...

[.....]

Le Chef Thierry Marx, pionnier dans le domaine avec la création de son école de cuisine nomade de Blanquefort a accepté d'en être le Président et de porter ainsi les couleurs de la STREET FOOD

L'Association se donne pour objectif de définir et officialiser avec l'appui des pouvoirs publics une charte globale de qualité et de fonctionnement de la STREET FOOD. A cet effet, **l'association a prévu d'éditer un Livre Blanc de la «STREET FOOD» afin de faire le point sur les activités liées au développement de cette nouvelle offre culinaire.**

Laboratoire d'idées, d'échanges et d'informations, acteur de formation professionnelle, l'association « STREET FOOD en mouvement » entend «jeter un pont» entre les métiers de bouche et une alimentation de rue de qualité, et permettre de professionnaliser cette activité créatrice d'activité économique et d'emplois.

[.....]

La Street food, un enjeu de société (article du 04/04/2013 17h50)

Manger dans la rue est une pratique universelle et ancestrale qui témoigne de l'imagination que les hommes ont toujours su déployer, pour se nourrir simplement et rapidement. Forme vivante de la culture populaire et caractéristique essentielle de l'identité locale, **la street-food est l'exacte opposé d'une nourriture mondialisée, uniformisée et importée.**

Dans son essence populaire et sa proximité aux gens, la cuisine de rue crée du lien entre les populations et leur territoire. Elle anime les rues, les quartiers, les villages... elle nourrit les employés des zones périphériques, elle réveille les marchés et génère des moments de partage entre les gens, de la convivialité, de la sociabilité...

Véritable lien social, elle représente aussi la possibilité d'une valorisation des produits de terroirs et des patrimoines culinaires. Ce que le fast-food urbain, standardisé et d'inspiration internationale, n'avait pas souvent contribué à promouvoir.

Et pourtant, alors qu'elle est reconnue partout dans le monde et souvent en pleine expansion, la Street Food peine à trouver sa place en France. Entre l'héritage d'une gastronomie formelle et la réticence des politiques, son développement stagne. Les initiatives se heurtent à des freins importants, qui ralentissent les vraies entreprises et profitent aux activités sauvages non maîtrisées. [.....]

Quels sont les facteurs clés de succès ?

- Avoir des compétences en cuisine
- Choisir le bon véhicule en fonction de l'offre et de l'emplacement d'exploitation
- Posséder un permis de conduire en adéquation avec le véhicule utilisé
- Avoir des bases en gestion et communication
- Monter son projet avec la Chambre des métiers avec l'Adie⁷...
- Faire une étude de marché
- Proposer une offre originale qui réponde aux contraintes et aux spécifications de la street-food
- Trouver le bon emplacement
- Soigner l'habillage du véhicule
- Mettre en place un process de production rigoureux
- Savoir communiquer sur les réseaux sociaux...

Extrait de article issu du site : La street-food, un enjeu de société (article du 04/04/2013 17h50)
www.streetfoodenmouvement.fr

⁷ Association pour le droit à l'initiative économique



Oubliés le stand de crêpes et la baraque à frites, les "food trucks", camions ambulants qui proposent une nouvelle cuisine de rue inventive et gastronomique, partent à l'assaut du bitume parisien après avoir conquis l'Amérique.

Campé place de la Madeleine, le "Camion qui fume" a tout de l'utilitaire classique de vente ambulante avec ses deux tables "mange-debout" en aluminium et son menu écrit à la craie sur une ardoise.

Rien ne semble donc le distinguer, mise à part la cinquantaine de personnes venues faire la queue, avant même son ouverture, pour espérer déguster la spécialité: des hamburgers "made in USA".

"Attention, on ne fait pas du fast-food !", explique la chef Kristin Frederick. "Tout ici est fait à la minute, donc si vous êtes le soixantième, vous devrez attendre une heure", indique cette Californienne, qui a lancé le premier "food truck" de la capitale, il y a tout juste sept mois.

Formée à l'école Ferrandi de Paris puis au restaurant étoilé Apicius, Kristin Frederick mise sur le désir des Parisiens de découvrir une nouvelle cuisine de rue facile, goûteuse et surtout peu onéreuse. [.....]

"La viande hachée que l'on trouve en boucherie est bonne pour faire des tartares mais pas des burgers. Je sélectionne donc moi-même les morceaux de pièces de boeuf pour trouver le +vrai goût+ de viande et de gras", explique la jeune chef de 31 ans.

Deux autres concurrents se sont déjà lancés sur le marché, dont "Cantine California", également cantonné aux hamburgers, "bio" cette fois.

Le phénomène a démarré il y a trois ans à Los Angeles avec "Kogi", un camion ambulant proposant de la cuisine fusion (barbecue coréen enroulé dans des tacos mexicains), raconte Kristin Frederick, qui a vécu sur la côte ouest.

[.....]

Les "food trucks", dont les itinéraires sont disponibles sur internet et les réseaux sociaux, n'ont pas fini d'explorer tous les recoins de la capitale: un deuxième "Camion qui fume" devrait bientôt être lancé, "avec un nouveau concept" à la clé, selon sa chef.

Extrait de l'article publié sur www.lepoint.fr le 29/06/2012 à 12:58

Actualités

HYGIENE

Service traiteur : les règles à respecter*jeudi 15 juillet 2010 16:37*

Préparations à l'avance, desserts, conditionnement, étiquetage, transport, stockage, service... Assurer un service de traiteur demande de suivre un process scrupuleux en matière d'hygiène.

[.....]

Préparations à l'avance

Les préparations à l'avance sont, par nature, à risque car leur consommation différée dans l'espace et/ou dans le temps augmente les risques liés à la conservation (prolifération ou contamination). C'est pourquoi ces opérations font l'objet de règles précises et conditionnent les déclarations et agréments spécifiques aux établissements préparant les plats cuisinés à l'avance. Les quelques produits autorisés doivent être refroidis rapidement après la cuisson [.....]. Les températures et durées de refroidissement seront notées sur une fiche de suivi de refroidissement et les produits seront filmés et identifiés en chambre froide avec leur date de cuisson. La planification des opérations sera essentielle pour éviter tout temps d'attente préjudiciable aux règles de température. Les produits ainsi refroidis seront immédiatement stockés en chambre froide.

Conditionnement et étiquetage des préparations à l'avance

[.....]

L'étiquetage est indispensable pour permettre une bonne traçabilité des informations concernant le produit conditionné et plats cuisinés à l'avance dans leur ensemble. Il sera réalisé le plus tôt possible, dès la fin de la fabrication ou, à défaut, l'échelle de produits non étiquetés identifiée et on tiendra compte de la date réelle de fabrication pour l'étiquetage final des plats cuisinés à l'avance. La dénomination, la DLC sous la forme 'à consommer jusqu'au...' et la température de conservation doivent figurer sur l'étiquette. [.....]

Le transport

Le transport doit répondre aux exigences réglementaires en termes de conditions de température.[.....] Un contrôle au départ et à l'arrivée des préparations est nécessaire pour garantir la maîtrise des températures en liaison chaude comme en liaison froide. Les matières transportées seront identifiées par l'étiquetage et un document de transport les accompagnera afin de permettre la traçabilité des préparations réalisées à l'avance.[.....]

Le service froid

Le matériel devra être mis en route environ une heure avant le service. Une rotation assez régulière doit avoir lieu pour que les produits ne soient pas entreposés plus de deux heures.[.....]

Le service chaud

Le matériel de maintien en température chaude doit être mis en route au minimum une heure avant l'utilisation [.....]. Aucune tolérance n'est acceptée, sauf pour les produits spécifiques (viande rouge, steak haché...) où la température peut être inférieure, mais dont la durée maximum de stockage est de vingt minutes. Ce sont des produits réalisés en direct.

Dominique voisin

Extrait article journal de l'hôtellerie 15/07/10

Syndicat interprofessionnel des produits de terroirs

Des valeurs à partager !

- L'échange et l'accueil

Les membres du syndicat s'engagent dans une démarche de qualité pour l'accueil du public. Ils ont à cœur de faire connaître leurs métiers, leurs savoir-faire et leurs produits.

- La préservation de l'environnement

Les membres adhérents veillent à ce que leurs activités soient menées dans le respect de l'environnement et des ressources naturelles. Ils portent notamment une attention particulière à l'origine locale et à la saisonnalité des produits.

Le syndicat interprofessionnel a pour objectif de promouvoir les éléments suivants :

- les savoir-faire alimentaires (production, transformation, restauration, etc.)
- les produits régionaux, produits de terroir et de traditions locales
- les produits issus de l'agriculture biologique, produits frais et sains
- le respect de la saisonnalité
- les produits bénéficiant d'un signe d'identification de la qualité et de l'origine (AOP, IGP, STG), issus de l'agriculture biologique, de qualité différenciée et issus du commerce équitable par rapport aux produits standards
- les producteurs locaux
- les tissus d'activités rurales
- les modes de consommations durables, la réduction des gaz à effet serre
- les circuits courts d'approvisionnement et de distribution
- une activité durable et positive pour les territoires et leur image.
- les produits disposant de certifications de qualité
- les agriculteurs commercialisant en vente directe

Le syndicat a également pour objectif de satisfaire la demande des consommateurs qui est souvent motivée à la fois par un besoin d'identification de provenance et de recherche d'une qualité nouvelle à prix maîtrisé. Il cherche à améliorer la perception des produits du terroir, fermiers et à favoriser la traçabilité des produits et des filières d'approvisionnement. Il aimerait aussi promouvoir le consommateur bon, sain et local auprès des jeunes générations.

Article N°1

Le nouvel
Observateur

La folie food trucks (article du 04/04/2013 17h50)

Souvent stationnés aux abords des grands marchés parisiens, ces camions itinérants de restauration rapide font un tabac dans l'univers de la «street-food»

• 12/11/12 Par Christel Brion



La folie food trucks Jean-Lionel Dias

Place de la Madeleine à Paris, jour de marché. Des effluves d'oignons caramélisés viennent chatouiller les narines des affamés qui patientent derrière le désormais célèbre Camion qui fume, garé entre le petit maraîcher et le très bon fromager. Les cadres rassasiés de saladeries et cantines saines affluent pour la pause-déjeuner. Depuis un an déjà, Kristin Frederick et son Camion créent le buzz dans l'univers de la street food avec ses savoureux burgers préparés devant le client. Véritable phénomène né aux États-Unis, la cuisine de rue s'impose comme la tendance bouffe du moment. A Paris, en régions et dans les grandes villes européennes. [...]

Une clientèle de gourmets

Au pays des bonnes brasseries, personne n'y croyait. Kristin Frederick a tout entendu avant de lancer son Camion qui fume : que les Français du pays de la gastronomie ne prendraient jamais leur repas dans la rue, qu'ils refuseraient de se servir de leurs doigts et qu'ils ne paieraient pas un rond pour une nourriture sortie d'un camion [...]. La grande innovation c'est la recherche de produits de qualité, la surprise culinaire. Oui au burger tombé du camion, mais il faut qu'il soit bon ! Des chefs passés par de grandes cuisines n'hésitent pas à mettre les mains dans le moteur. L'étoilé et médiatique Thierry Marx, chantre de la cuisine moléculaire, vient de créer l'association Street Food en mouvement, qui a publié tout récemment le livre blanc de la street food et a élaboré une charte de qualité. « C'est une vraie alternative à la malbouffe », [...] Avant d'aller chercher son déjeuner, on vérifie sur le Net, sur Facebook ou Twitter que le camion sera bien au rendez-vous.

Des autorisations au compte-goutte

Et ça marche. La vente à emporter ne s'est jamais aussi bien portée. Le marché a connu une hausse de 66% de son chiffre d'affaires en huit ans. Les camions ambulants représentent 12% des points de vente de ces repas take away, soit 20 000, aujourd'hui en France (1). [...] Le mot est lâché... Les camions se heurtent en effet à une certaine réticence des restaurateurs, qui brandissent le coût élevé de leurs loyers. Jordan Feilders, de La Cantine California, tient à préciser : « Nous ne faisons pas fortune avec notre camion, nous ne jouons pas dans la même cour. Leur ticket moyen est de 25 euros, le nôtre est de 10 euros. » Ce sont sans doute les files d'attente interminables devant les camions qui doivent faire baver d'envie. Reste à voir si les amateurs de cuisine de rue survivront à l'hiver et aux premiers frimas.

Extrait article / Séverine de Smet & Christel Brion le 04/04/2013 <http://tempsreel.nouvelobs.com/>



Encadrer et développer la Street food...

[.....]

Le Chef Thierry Marx, pionnier dans le domaine avec la création de son école de cuisine nomade de Blanquefort a accepté d'en être le Président et de porter ainsi les couleurs de la STREET FOOD

L'Association se donne pour objectif de définir et officialiser avec l'appui des pouvoirs publics une charte globale de qualité et de fonctionnement de la STREET FOOD. A cet effet, **l'association a prévu d'éditer un Livre Blanc de la «STREET FOOD» afin de faire le point sur les activités liées au développement de cette nouvelle offre culinaire.**

Laboratoire d'idées, d'échanges et d'informations, acteur de formation professionnelle, l'association « STREET FOOD en mouvement » entend «jeter un pont» entre les métiers de bouche et une alimentation de rue de qualité, et permettre de professionnaliser cette activité créatrice d'activité économique et d'emplois.

[.....]

La Street food, un enjeu de société (article du 04/04/2013 17h50)

Manger dans la rue est une pratique universelle et ancestrale qui témoigne de l'imagination que les hommes ont toujours su déployer, pour se nourrir simplement et rapidement. Forme vivante de la culture populaire et caractéristique essentielle de l'identité locale, **la street-food est l'exacte opposé d'une nourriture mondialisée, uniformisée et importée.**

Dans son essence populaire et sa proximité aux gens, la cuisine de rue crée du lien entre les populations et leur territoire. Elle anime les rues, les quartiers, les villages... elle nourrit les employés des zones périphériques, elle réveille les marchés et génère des moments de partage entre les gens, de la convivialité, de la sociabilité...

Véritable lien social, elle représente aussi la possibilité d'une valorisation des produits de terroirs et des patrimoines culinaires. Ce que le fast-food urbain, standardisé et d'inspiration internationale, n'avait pas souvent contribué à promouvoir.

Et pourtant, alors qu'elle est reconnue partout dans le monde et souvent en pleine expansion, la Street Food peine à trouver sa place en France. Entre l'héritage d'une gastronomie formelle et la réticence des politiques, son développement stagne. Les initiatives se heurtent à des freins importants, qui ralentissent les vraies entreprises et profitent aux activités sauvages non maîtrisées. [.....]

Quels sont les facteurs clés de succès ?

- Avoir des compétences en cuisine
- Choisir le bon véhicule en fonction de l'offre et de l'emplacement d'exploitation
- Posséder un permis de conduire en adéquation avec le véhicule utilisé
- Avoir des bases en gestion et communication
- Monter son projet avec la Chambre des métiers avec l'Adie⁷...
- Faire une étude de marché
- Proposer une offre originale qui réponde aux contraintes et aux spécifications de la street-food
- Trouver le bon emplacement
- Soigner l'habillage du véhicule
- Mettre en place un process de production rigoureux
- Savoir communiquer sur les réseaux sociaux...

Extrait de article issu du site : La street-food, un enjeu de société (article du 04/04/2013 17h50)
www.streetfoodenmouvement.fr

⁷ Association pour le droit à l'initiative économique



Oubliés le stand de crêpes et la baraque à frites, les "food trucks", camions ambulants qui proposent une nouvelle cuisine de rue inventive et gastronomique, partent à l'assaut du bitume parisien après avoir conquis l'Amérique.

Campé place de la Madeleine, le "Camion qui fume" a tout de l'utilitaire classique de vente ambulante avec ses deux tables "mange-debout" en aluminium et son menu écrit à la craie sur une ardoise.

Rien ne semble donc le distinguer, mise à part la cinquantaine de personnes venues faire la queue, avant même son ouverture, pour espérer déguster la spécialité: des hamburgers "made in USA".

"Attention, on ne fait pas du fast-food !", explique la chef Kristin Frederick. "Tout ici est fait à la minute, donc si vous êtes le soixantième, vous devrez attendre une heure", indique cette Californienne, qui a lancé le premier "food truck" de la capitale, il y a tout juste sept mois.

Formée à l'école Ferrandi de Paris puis au restaurant étoilé Apicius, Kristin Frederick mise sur le désir des Parisiens de découvrir une nouvelle cuisine de rue facile, goûteuse et surtout peu onéreuse. [.....]

"La viande hachée que l'on trouve en boucherie est bonne pour faire des tartares mais pas des burgers. Je sélectionne donc moi-même les morceaux de pièces de boeuf pour trouver le +vrai goût+ de viande et de gras", explique la jeune chef de 31 ans.

Deux autres concurrents se sont déjà lancés sur le marché, dont "Cantine California", également cantonné aux hamburgers, "bio" cette fois.

Le phénomène a démarré il y a trois ans à Los Angeles avec "Kogi", un camion ambulant proposant de la cuisine fusion (barbecue coréen enroulé dans des tacos mexicains), raconte Kristin Frederick, qui a vécu sur la côte ouest.

[.....]

Les "food trucks", dont les itinéraires sont disponibles sur internet et les réseaux sociaux, n'ont pas fini d'explorer tous les recoins de la capitale: un deuxième "Camion qui fume" devrait bientôt être lancé, "avec un nouveau concept" à la clé, selon sa chef.

Extrait de l'article publié sur www.lepoint.fr le 29/06/2012 à 12:58

Actualités

HYGIENE

Service traiteur : les règles à respecter*jeudi 15 juillet 2010 16:37*

Préparations à l'avance, desserts, conditionnement, étiquetage, transport, stockage, service... Assurer un service de traiteur demande de suivre un process scrupuleux en matière d'hygiène.

[.....]

Préparations à l'avance

Les préparations à l'avance sont, par nature, à risque car leur consommation différée dans l'espace et/ou dans le temps augmente les risques liés à la conservation (prolifération ou contamination). C'est pourquoi ces opérations font l'objet de règles précises et conditionnent les déclarations et agréments spécifiques aux établissements préparant les plats cuisinés à l'avance. Les quelques produits autorisés doivent être refroidis rapidement après la cuisson [.....]. Les températures et durées de refroidissement seront notées sur une fiche de suivi de refroidissement et les produits seront filmés et identifiés en chambre froide avec leur date de cuisson. La planification des opérations sera essentielle pour éviter tout temps d'attente préjudiciable aux règles de température. Les produits ainsi refroidis seront immédiatement stockés en chambre froide.

Conditionnement et étiquetage des préparations à l'avance

[.....]

L'étiquetage est indispensable pour permettre une bonne traçabilité des informations concernant le produit conditionné et plats cuisinés à l'avance dans leur ensemble. Il sera réalisé le plus tôt possible, dès la fin de la fabrication ou, à défaut, l'échelle de produits non étiquetés identifiée et on tiendra compte de la date réelle de fabrication pour l'étiquetage final des plats cuisinés à l'avance. La dénomination, la DLC sous la forme 'à consommer jusqu'au...' et la température de conservation doivent figurer sur l'étiquette. [.....]

Le transport

Le transport doit répondre aux exigences réglementaires en termes de conditions de température.[.....] Un contrôle au départ et à l'arrivée des préparations est nécessaire pour garantir la maîtrise des températures en liaison chaude comme en liaison froide. Les matières transportées seront identifiées par l'étiquetage et un document de transport les accompagnera afin de permettre la traçabilité des préparations réalisées à l'avance.[.....]

Le service froid

Le matériel devra être mis en route environ une heure avant le service. Une rotation assez régulière doit avoir lieu pour que les produits ne soient pas entreposés plus de deux heures.[.....]

Le service chaud

Le matériel de maintien en température chaude doit être mis en route au minimum une heure avant l'utilisation [.....]. Aucune tolérance n'est acceptée, sauf pour les produits spécifiques (viande rouge, steak haché...) où la température peut être inférieure, mais dont la durée maximum de stockage est de vingt minutes. Ce sont des produits réalisés en direct.

Dominique voisin

Extrait article journal de l'hôtellerie 15/07/10

Modèle ENSD ©NEOPTEC

Nom :
(Suivi, s'il y a lieu, du nom d'épouse)

Prénom :

N° d'inscription :

Né(e) le :

/

/

(Le numéro est celui qui figure sur la convocation ou la feuille d'émargement)

Concours

Section/Option

Epreuve

Matière

EFE HOP 1

Annexe 1

Plan du laboratoire

Sortie des déchets

Entrée du personnel

Entrée des marchandises