

**MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE  
et de la VIE ASSOCIATIVE**

**Direction générale des ressources humaines**

**Concours externe d'accès au corps des professeurs de lycée professionnel**

**HÔTELLERIE – RESTAURATION**

**Session 2011**

**Options :**

**Organisation et production culinaire**

**Service et commercialisation**

**Rapport présenté par  
Christian Petitcolas, IGEN Economie Gestion, président  
Ginette KIRCHMEYER IEN, vice-présidente SC - Jérôme ALABERT IEN, vice-président OPC**

# SOMMAIRE

	Page
<b>INTRODUCTION : PRÉSENTATION DE LA SESSION 2011</b>	<b>3</b>
<b>Épreuves d'admissibilité</b>	<b>4</b>
▪ Technologie professionnelle option organisation et production culinaire	5
▪ Technologie professionnelle option service et commercialisation	9
▪ Étude économique, juridique et de management des entreprises d'hôtellerie et de restauration (OPC et SC)	12
<b>Épreuves d'admission</b>	<b>20</b>
▪ <b>Présentation d'une séquence pédagogique portant sur les programmes du lycée professionnel.</b>	
▪ Organisation et production culinaire	21
▪ Service et commercialisation	26
▪ <b>Épreuve sur dossier (OPC et SC)</b>	<b>30</b>
<b>ANNEXES : SUJETS DES ÉPREUVES</b>	
<b>Admissibilité</b>	
▪ Technologie professionnelle option :	
▪ Organisation et production culinaire	34
▪ Services et commercialisation	45
▪ Épreuve d'économie, d'organisation et de gestion de l'entreprise hôtelière	48
<b>Admission</b>	
▪ Oral 1 : Présentation d'une séquence pédagogique portant sur les programmes du lycée professionnel	
▪ option organisation et production culinaire	93
▪ option service et commercialisation	97
▪ Oral 2 :	
▪ partie 1 : Dossier	105
▪ partie 2 : Interrogation portant sur la compétence « Agir en fonctionnaire de l'Etat et de façon éthique et responsable »	106

## INTRODUCTION

### PRÉSENTATION DE LA SESSION 2011

Le concours externe de recrutement de professeurs de lycée professionnel en hôtellerie- restauration session de 2011 options organisation et production culinaire et services et commercialisation s'appuie sur l'arrêté du 28 décembre 2009 : MENH0931355A publié au JO du 6 janvier 2010.

#### Répartition des postes offerts

CA/PLP Hôtellerie-Restauration	Organisation et production culinaire	Service et commercialisation
Externe	19	17
CAFEP	2	2

#### Présentation des candidatures

CA/PLP EXTERNE	Organisation et production culinaire		Service et commercialisation	
	Enseignement public	CAFEP	Enseignement public	CAFEP
Inscrits	177	26	203	41
Présents aux 2 épreuves	121	20	114	32
Admissibles	43	4	42	5
Candidats présents aux épreuves d'admission	40	4	40	5
Admis	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>2</b>

Les **nouvelles modalités d'organisation de la session 2012** figurent dans la note de service n° 2011-070 du 29 avril 2011.

Les candidats peuvent également obtenir toutes les informations relatives aux inscriptions à l'adresse : <http://www.education.gouv.fr/siac2>.

# L'admissibilité

**Épreuve d'admissibilité CA/PLP externe**  
**Option : organisation et production culinaire**  
**Épreuve de technologie professionnelle**  
**Durée : 5 heures – Coefficient 4**

Elle fait appel à des connaissances d'ordre général d'organisation, de technologie, de techniques, d'équipements et d'utilisation et transformation de produits et matières d'œuvre dans le contexte de l'hôtellerie et de la restauration. Elle traite de thèmes relatifs aux diverses formes d'exercice des activités effectuées dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, illustrés ou non par une documentation. Certains aspects des thèmes étudiés font l'objet d'une réflexion didactique et pédagogique en lien avec les diplômes dont la formation est dispensée en lycée professionnel.

Les connaissances mises en œuvre concernent la technologie de cuisine et de pâtisserie, la gestion de la production, la programmation du travail, les matériels, les sciences appliquées à l'alimentation et à l'hygiène, l'ingénierie et la maintenance, les produits et fournitures consommés et transformés.

## I - ANALYSE DE L'ÉPREUVE DE LA SESSION

Le sujet de la session 2011 est fourni en annexe. Il permet :

- d'évaluer un large champ de connaissances technologiques et professionnelles,
- d'apprécier les capacités d'analyse du candidat. Il porte sur les thèmes suivants :
  - dossier 1 : **Les produits du terroir**
  - dossier 2 : **Les stratégies de développement de l'établissement**
  - dossier 3 : **La restauration et l'environnement**
  - dossier 4 : **L'égalité des chances**

## II - RÉSULTATS DE LA SESSION

Option : Organisation et Production Culinaire	CA/PLP	CAFEP
Nombre de candidats présents	125	20
Moyenne des notes	6,55	7,35
Note la plus haute	12,50	13,50
Note la plus basse	02,50	03,50
Écart type	2,28	2,33
Répartition des notes :		
de 0 à 4,99	26	2
de 5 à 9,99	89	15
de 10 à 12,99	10	2
de 13 à 15,99	0	1
16 et plus	0	0

### III - COMMENTAIRES SUR LES PRESTATIONS DES CANDIDATS

Certains candidats ont traité le sujet dans son intégralité. Ils ont présenté des copies structurées, lisibles et soignées, ce qui constitue un réel atout pour un futur enseignant. Leur orthographe et syntaxe sont conformes aux exigences requises pour ce concours.

Certains encore, ont fait preuve d'intérêt par rapport au sujet, mettant à profit tant leur culture personnelle que professionnelle.

#### A – Commentaires relatifs à la forme :

Le jury constate d'une manière générale dans les copies que :

- l'utilisation de stylos de diverses ayant une couleur autre que le bleu ou le noir.
- la pagination des copies n'est pas maîtrisée ;
- le manque de structuration dans certaines copies. Les réponses aux questions sont indiquées de façon aléatoire ;
- la lisibilité de certaines copies n'est pas satisfaisante ;
- le non respect des modalités de réponse (rédaction sous forme de tableau ou sous forme de fiche) ;
- le manque de soin dans la conception de certains schémas ou de certains tableaux.

#### B – Commentaires relatifs au fond

Le jury constate sur un grand nombre de copies :

- un manque maîtrise des connaissances concernant la réglementation notamment en matière d'hygiène et de sécurité.
- une non utilisation des termes professionnels appropriés.
- l'absence ou la mauvaise utilisation des documents annexes.
- le peu d'utilisation par les candidats de leurs expériences professionnelles.

#### Dossier 1 : Les produits du terroir

Question 1.1 : Les connaissances technologiques sont trop souvent exposées dans leur globalité, il faut cibler les réponses en fonction de l'exemple demandé (ex : volaille fermière d'Auvergne : il fallait citer le sigle « label rouge » alors que de nombreux candidats ont cité tous les sigles de qualité).

Question 1.2 : Les réponses, contenues dans le tableau, auraient dû être rédigées en tenant compte de l'environnement professionnel cité (cash&carry, MIN au lieu des grandes surfaces réservées au grand public).

Question 1.3 : La fiche de rendement ne comprenait pas, dans les copies, certains mots clés essentiels (ex : dénomination du produit, poids brut, % de pertes, poids net ...). Certaines réponses manquaient de précision et n'attestaient pas des compétences professionnelles des candidats.

#### Dossier 2 : Les stratégies de développement de l'établissement

Question 2.1.1 : Le schéma attendu devait être structuré et lisible. Il devait mettre en avant toute la chronologie des étapes en y incluant les documents de traçabilité. Les réponses de certains candidats révèlent un manque de structure et de compréhension des consignes fournies.

Question 2.1.2 : Certaines exigences n'ont pas été prises en compte : l'aspect commercial, la valeur nutritionnelle des plats. Le respect du thème « la cuisine asiatique » n'a pas toujours été pris en compte conduisant à des aberrations (ex : bœuf de Salers). Certains candidats ne maîtrisent pas les termes professionnels.

Question 2.1.3 : La signification des sigles de base devait être connue. Les différents intitulés des textes réglementaires devaient être cités, développés et argumentés. Les conditions d'application des textes devaient être listées, définies et appliquées.

Question 2.2.1 : Le processus de cuisson sous-vide devait faire apparaître toutes les étapes dans l'ordre chronologique de façon détaillée et professionnelle. Le choix de la garniture devait être adapté au mode de cuisson sous-vide. Les avantages et inconvénients de ce type de cuisson ont été dans l'ensemble bien maîtrisés.

Question 2.2.2 : Les matériels novateurs devaient être différents et présentés de façon claire et précise (terme attendu : thermoplongeur, terme constaté : polycuiseur et four mixte). Les candidats n'ont pas su montrer leurs connaissances des nouveaux types de matériels.

Question 2.2.3 : Une introduction de type « mise en situation » devait être proposée. Le cahier des charges devait faire apparaître un descriptif technique complet (caractéristiques techniques, dimensions, alimentation...).

### **Dossier 3 : La restauration et l'environnement**

Question 3.1 : Les candidats ont souvent répondu dans le contexte domestique alors qu'ils auraient dû se placer dans un environnement professionnel.

Question 3.2 : Beaucoup de candidats ont répondu sans tenir compte de la consigne « au delà des fluides » ; ils n'ont pas ou pas su exploiter les annexes.

Question 3.3 : Peu d'exploitation des annexes. Pour une grande partie des candidats la consigne a été mal comprise. Les candidats ont adressé une lettre à la direction générale.

### **Dossier 4 : Les stratégies de développement de l'établissement**

Question 4.1 : Les candidats ont listé uniquement les informations contenues dans l'annexe, ils ne proposent pas de classement. Le jury attendait une proposition de classement des avantages : entreprise/salarié, avantage humain et avantage financier.

Question 4.2 : Les candidats ne maîtrisent pas un planning hebdomadaire. Ils n'ont qu'une connaissance partielle des référentiels de CAP. Le jury attendait que le candidat référence les pâtes et les crèmes de base répertoriées au référentiel du CAP puis réalise une proposition hebdomadaire en respectant une chronologie bien définie.

Question 4.3 : Le terme de « mise en situation professionnel » n'est pas compris par les candidats. Les candidats utilisent du vocabulaire pédagogique mais ne montrent pas qu'ils en maîtrisent le sens.

Question 4.4 : Les candidats proposent des outils d'évaluation incomplets et souvent inexploitable. Les termes de compétence, de savoir-faire et de savoir être ne sont pas maîtrisés. Le jury attendait des documents d'évaluation structurés contenant des critères précis et évaluables avec un système de notation simple mais fonctionnel.

## IV - CONSEILS DONNÉS AUX CANDIDATS POUR LES SESSIONS ULTÉRIEURES

### A – Conseils relatifs à la forme :

- Utiliser des **encres bleues ou noires** dans la rédaction de vos copies. Les autres couleurs doivent être réservées pour mettre en évidence un point important, un résultat ;
- Soigner **l'écriture, la présentation générale de la copie** et respecter les règles **d'orthographe et de syntaxe** ;
- Ordonner la copie **en traitant dossier par dossier** et organiser **les réponses dans l'ordre du sujet** ;
- Utiliser une **pagination appropriée** de la copie (ex : page courante/nombre total de pages) ;
- Respecter les **consignes de présentation** (ex : tableau, note de synthèse, fiche ...) ;
- Privilégier aussi souvent que possible une **présentation sous forme de tableau**.

### B – Conseils relatifs au fond

- S'appliquer dans **la lecture du sujet et des annexes** (au moins une heure) afin d'analyser et d'exploiter les données pour dégager les principales exigences (pour ne pas s'éloigner du thème) ;
- Faire preuve de **rigueur et de méthodologie** dans la présentation de la copie, la conception et la rédaction des documents demandés ;
- S'entraîner à la **rédaction de synthèses** ;
- Utiliser un **vocabulaire professionnel adapté** ;
- Maîtriser la **législation en vigueur** concernant l'hygiène, la sécurité et le respect de l'environnement ;
- S'informer de l'actualité dans le but d'acquérir une **culture générale et professionnelle** ;
- S'appuyer sur des **expériences professionnelles vécues** par le candidat pour étayer sa thèse ;
- **Consolider et actualiser** ses connaissances dans les domaines suivants :
  - **professionnels** : nouveaux concepts, nouveaux produits, législation... (via la presse professionnelle) ;
  - **pédagogiques** : connaissance des référentiels par niveau de formation et maîtrise des termes pédagogiques apportés.

## Épreuve d'admissibilité CA/PLP externe

Option : service et commercialisation

### Épreuve de technologie professionnelle

Durée : 5 heures – Coefficient 4

Elle fait appel à des connaissances d'ordre général d'organisation, de technologie, de techniques, d'équipements et d'utilisation et transformation de produits et matières d'oeuvre dans le contexte de l'hôtellerie et de la restauration. Elle traite de thèmes relatifs aux diverses formes d'exercice des activités effectuées dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, illustrés ou non par une documentation. Certains aspects des thèmes étudiés font l'objet d'une réflexion didactique et pédagogique en lien avec les diplômes dont la formation est dispensée en lycée professionnel.

Les connaissances mises en oeuvre concernent la technologie de spécialité, les systèmes de distribution, leurs agencements et leurs équipements, le contrôle des activités, l'accueil, la vente, l'animation et la facturation.

En restauration, elles incluent en outre la sommellerie, l'organisation de réceptions et le bar. En hébergement, elles concernent les connaissances fondant les diplômes de la voie professionnelle.

## I - ANALYSE DE L'ÉPREUVE DE LA SESSION

Le sujet s'appuie sur un contexte professionnel qui permet de traiter deux problématiques mettant en oeuvre connaissances d'ordre général d'organisation, de technologie, de techniques, d'équipements et d'utilisation et transformation de produits et matières d'oeuvre.

Deux thèmes sont à traiter :

- le développement de nouveaux concepts de restauration
- la mise en oeuvre d'une stratégie de communication : un cocktail inaugural.

## II - RÉSULTATS DE LA SESSION

Option : Services et commercialisation	CA/PLP	CAFEP
Nombre de candidats présents	114	32
Moyenne des notes	5,73	6,89
Note la plus haute	13,50	11,50
Note la plus basse	0,5	02
Écart type	2,55	2,35
Répartition des notes :		
de 0 à 4,99	39	6
de 5 à 9,99	65	20
de 10 à 12,99	8	6
de 13 à 15,99	2	4
16 et plus	0	0

### III - COMMENTAIRES SUR LES PRESTATIONS DES CANDIDATS

Certains candidats ont traité le sujet dans son intégralité. Ils ont présenté des copies structurées, lisibles et soignées, ce qui constitue un réel atout pour un futur enseignant. Leur orthographe et syntaxe sont conformes aux exigences requises pour ce concours.

Certains encore, ont fait preuve d'intérêt par rapport au sujet, mettant à profit tant leur culture, personnelle que professionnelle. L'anglais est correctement maîtrisé.

Certains candidats ont fait preuve de capacité à calculer sans l'aide de calculatrice

#### A – Commentaires relatifs à la forme :

##### THÈME 1 : Développement de nouveaux concepts de restauration

- Non respect des modalités de réponse (rédaction d'une note, format du document promotionnel)
- Manque de clarté et de lisibilité minorant l'impact recherché dans le document promotionnel
- Présentation des éléments de la synthèse de façon non structurée
- Matérialisation du support de vente très souvent inexistante et des fiches signalétiques parfois occultée
- Rédaction manquant de soin et d'organisation

##### THÈME 2 : Stratégie de communication : cocktail inaugural

- Schéma élaboré sur la copie et non sur le papier millimétré
- Manque de clarté, de soin et d'informations sur les croquis et les documents (ex : fiche sur le Cognac)

#### B – Commentaires relatifs au fond

##### THÈME 1 : Développement de nouveaux concepts de restauration

- Terminologie professionnelle confuse (ex : définition du terme « concept »)
- Eléments de réponse évasifs
- Exploitation redondante de l'annexe A, sans enrichissement ni argumentaire dans la note à rédiger.
- Présentation succincte et peu approfondie des avantages et inconvénients, avec parfois des incohérences
- Elaboration d'un dépliant publicitaire à la place d'un document promotionnel
- Confusion entre commerce équitable, produits « Bio », écologie et développement durable
- Applications du commerce équitable dans le domaine de la restauration occultée
- Synthèse non rédigée à destination du personnel
- Propositions de support de vente floues et incohérentes, en inadéquation avec le concept retenu
- Manque de connaissances de la gastronomie française (confusion géographique)
- Connaissance superficielle de la législation applicable à la rédaction d'une carte (mets et boissons)
- Prix d'achat non en adéquation avec le marché (ex : prix du café)
- Connaissances en caféologie sommaires (ex : Blue Mountain en Afrique du Sud ou encore 100% Robusta)

##### THÈME 2 : Stratégie de communication : cocktail inaugural

- Renseignement et valorisation des fiches cocktails traités partiellement
- Argumentaire commercial incomplet (pas d'approche organoleptique)
- Propositions de cocktails fantaisistes, non élaborés à partir des produits régionaux et inadaptés aux contraintes de la prestation
- Produit-phare du bar (Cognac) méconnu
- Organisation pédagogique incohérente au regard des niveaux de classe impliquées (hiérarchisation des tâches et effectif trop important)
- Notions de co-animation très peu souvent évoquées

## IV - CONSEILS DONNÉS AUX CANDIDATS POUR LES SESSIONS ULTÉRIEURES

### A – Conseils relatifs à la forme :

- Soigner l'**écriture, la présentation générale de la copie** et respecter les règles **d'orthographe et de syntaxe**
- Respecter les **consignes de présentation** (ex : fiche signalétique)
- Privilégier aussi souvent que possible une **présentation sous forme de tableau**

### B – Conseils relatifs au fond

- S'impliquer dans **la lecture des documents** (au moins une heure) afin d'analyser et d'exploiter les données pour dégager les principales exigences (pour ne pas s'éloigner du thème)
- Faire preuve de **rigueur et de méthodologie** dans la conception et la rédaction des documents
- Traiter les **questions dans l'ordre du sujet**
- Privilégier aussi souvent que possible une **présentation sous forme de tableau**
- S'entraîner à la **rédaction de synthèses**
- S'informer de l'actualité dans le but d'acquérir une **culture générale et professionnelle**
- **Consolider et actualiser** ses connaissances dans les domaines suivants :
  - **professionnels** : nouveaux concepts, nouveaux produits, législation... (via la presse professionnelle)
  - **pédagogiques** : connaissance des référentiels par niveau de formation

**Épreuve d'admissibilité CA / PLP externe**  
**Options : Organisation et production culinaire - Services et commercialisation**  
Épreuve d'étude économique, juridique et de management  
des entreprises d'hôtellerie et de restauration.  
**Durée : 5 heures – Coefficient 2**

Dans chaque option, l'épreuve porte sur les connaissances économiques, touristiques, juridiques et de management indispensables à la compréhension de l'organisation et du fonctionnement des entreprises d'hôtellerie et de restauration. Le (ou les thèmes) à analyser sous forme d'une étude de cas ou d'une suite de dossiers indépendants, comportant éventuellement une documentation, a pour objectif d'apprécier la culture du candidat, l'étendue de ses connaissances dans les domaines précédemment définis, ainsi que ses qualités intellectuelles à travers la clarté et la rigueur du travail présenté et la qualité de l'expression écrite.

## I. ANALYSE DE L'ÉPREUVE DE LA SESSION ET COMMENTAIRES DES PRESTATIONS DES CANDIDATS

À partir des informations fournies et de ses connaissances, il était demandé au candidat de s'impliquer dans une logique décisionnelle construite autour de 5 dossiers.

### Dossier 1 : L'analyse de marché de l'hôtellerie 4 étoiles et du concept SEEKO'O

#### Objectifs :

- Réaliser une étude du marché hôtelier en France et plus spécifiquement de la catégorie 4\*.
- Vérifier l'adéquation du concept SEEKO'O aux attentes du marché analysé précédemment
- Mettre en avant les avantages et inconvénients d'une structure familiale et indépendante à la tête d'un tel concept.

#### Moyens :

Pour réaliser ce travail, le candidat disposait de deux annexes comportant un grand nombre d'informations.

La question 1.1 imposait une synthèse structurée pour aborder l'étude du marché et s'appuyait sur les critères suivants :

- aller du général au particulier
- analyse de l'évolution globale du marché
- présentation synthétique et pertinente de l'offre et de la demande.

Pour traiter ce sujet, le candidat s'appuyant sur une information dense doit faire preuve de bonnes capacités de synthèse, de beaucoup de clarté dans l'écrit, de précisions et de connaissances tout en respectant les consignes (une vingtaine de lignes).

OPC	SC
Les copies valorisées sur ce dossier sont celles qui respectaient les consignes (réponse synthétique, structurée d'une vingtaine de lignes) et pour lesquelles les candidats avaient pris du recul par rapport aux informations fournies en utilisant leurs connaissances et un vocabulaire adapté.	Les copies valorisées sur ce dossier sont celles qui respectaient les consignes, notamment en terme de concision. Les exemples pertinents étayaient les propos sans faire un catalogue d'expériences professionnelles personnelles. Elles présentaient les réponses de manière structurée, sans redondance et en justifiant leurs réponses. Les éléments de cours développés dans ses copies renforçaient l'argumentation.

La question 1.2 était centrée autour de trois items :

- la définition du concept SEEKO'O
- les forces et faiblesses de ce concept
- son adéquation par rapport à l'étude de la demande réalisée en question 1.1.

**Objectif :**

Mettre en avant les connaissances, un esprit logique et les capacités à argumenter.

OPC	SC
Les copies valorisées formulaient le concept de façon concise et en mettant en exergue ses attributs clés. Elles repéraient les points forts et faibles sans retranscrire toutes les informations de l'annexe et justifiaient leurs prises de position quant à l'adéquation du SEEKO'O aux attentes des consommateurs.	Les copies valorisées décrivaient le concept en distinguant les informations essentielles des informations accessoires. Elles repéraient les points forts et faibles sans retranscrire plusieurs fois toutes les informations de l'annexe ou des parties entières de cours sans lien avec la question posée. Elles justifiaient leurs prises de position quant à l'adéquation du SEEKO'O aux attentes des consommateurs.

La question 1.3 devait permettre d'identifier les opportunités et les risques pour un établissement hôtelier haut de gamme d'être conçu et piloté par une famille d'indépendants.

Le candidat faisait appel à ses connaissances, à la culture du milieu professionnel, à ses expériences et à son bon sens.

OPC	SC
Les copies valorisées étaient celles qui présentaient des arguments recevables et justifiés, sans se tromper dans l'interprétation de la question et sans recourir à des considérations trop personnelles.  Sur tout le <b>dossier 1</b> , les copies perdent de leur valeur en raison : <ul style="list-style-type: none"><li>- de la non maîtrise de la langue française (fautes d'orthographe, problèmes de syntaxe, utilisation de termes non adéquats car trop familiers)</li><li>- du trop grand nombre de réponses hors sujet, soit par la non compréhension de la question, soit par la non compréhension de la philosophie de l'épreuve qui n'est ni une paraphrase du document, ni un forum de discussion entre amis...</li></ul>	Les copies valorisées étaient celles qui présentaient des arguments recevables et justifiés, sans se tromper dans l'interprétation de la question et sans recourir à des considérations trop personnelles.  Sur tout le <b>dossier 1</b> , les copies perdent de leur valeur en raison : <ul style="list-style-type: none"><li>- de la non maîtrise de la langue française (fautes d'orthographe, problèmes de syntaxe, utilisation de termes non adéquats car trop familiers)</li><li>- du trop grand nombre de réponses hors sujet, soit par la non compréhension de la question, soit par la non compréhension de la philosophie de l'épreuve qui n'est ni une paraphrase du document, ni un forum de discussion entre amis...</li></ul> Enfin les candidats ont perdu un temps précieux à introduire le cas, à recopier en détail les questions, en créant même quelque fois un sommaire inutile.

## Dossier : 2 : L'analyse financière

### Objectifs :

- Réaliser un diagnostic financier et le commenter.
- Rédiger de façon structurée une note sur le « yield management » ou « revenue management ».

### Moyens :

Pour réaliser ce travail, le candidat disposait d'une annexe comportant des statistiques extraites du baromètre **Deloitte et Associés** et d'un support à compléter (tableau de bord et indicateurs commerciaux).

OPC	SC
<p><b>2.1 Calculs préparatoires</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>♦ Le calcul du chiffre d'affaires et du seuil de rentabilité sont bien traités dans l'ensemble.</li><li>♦ Le tableau de bord : dernière partie non réussie à partir du calcul de la marge brute totale. Quelques erreurs dans tout le tableau sur le mois de février (problème de chiffre d'affaires).</li><li>♦ Indicateurs commerciaux : taux de captage bar et REVPAR non maîtrisés.</li><li>♦ Comparaisons des données : correctes</li></ul> <p><b>2.2 Définition du « Yield management ».</b> Les candidats dans la majorité ne connaissent pas ce principe.</p> <p><b>2.3 Analyse financière</b> Pas de structure. Analyse limitée aux charges de personnel et frais généraux. Analyse générale pas toujours adaptée au contexte (ex : développement de la partie restauration qui n'existe pas).</p>	<p><b>2.1 Calculs préparatoires</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>♦ Le calcul du chiffre d'affaires et du seuil de rentabilité sont souvent non calculées, mais les commentaires plus structurés.</li><li>♦ Le tableau de bord : dernière partie non réussie à partir du calcul de la marge brute totale.</li><li>♦ Indicateurs commerciaux : taux de captage bar et REVPAR non maîtrisés</li><li>♦ Comparaisons des données : correctes</li></ul> <p><b>2.2 Définition du « Yield management ».</b> Les candidats dans la majorité ont répondu mais souvent hors sujet.</p> <p><b>2.3 Analyse financière</b> Les réponses sont plutôt structurées mais pas forcément adaptées au concept.</p>

## Dossier 3 : La gestion du personnel

### Objectifs :

**3.1** Présenter sous forme de tableau les avantages du P.E.E. (Plan épargne entreprise) et du chèque cadeau pour l'employeur et le salarié, puis de justifier le choix du moyen le plus adapté à l'entreprise pour fidéliser le personnel.

**3.2** Répondre à un questionnaire sur les absences d'un salarié et de préciser des moyens de réduire le taux d'absentéisme du personnel de l'entreprise.

**3.3** Indiquer dans quelle mesure l'alternance peut être un moyen de fidéliser le personnel dans le secteur de la restauration.

**Moyens :**

Pour réaliser ces objectifs, les candidats disposaient de plusieurs documentations présentées en annexes et de leurs connaissances personnelles.

OPC	SC
<p>3.1 Les copies valorisées étaient celles qui :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Respectaient les consignes de réalisation d'un tableau à double entrée.</li><li>• Répondaient au choix du moyen le plus adapté à l'entreprise pour fidéliser le personnel.</li></ul> <p>3.2 Les copies valorisées étaient celles qui présentaient une justification bien adaptée à la situation relative à des absences de salariés. Cette question a été dans l'ensemble correctement traitée.</p> <p>3.3 Les copies valorisées étaient celles des candidats tenus informés de l'actualité des CHR par le biais de revues professionnelles et de consultations internet sur les sites professionnels de l'hôtellerie restauration. De nombreux candidats n'ont pas su répondre à cette question par manque d'actualisation de leurs connaissances.</p>	<p>3.1 Les copies valorisées étaient celles qui :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Respectaient les consignes de réalisation d'un tableau à double entrée.</li><li>• Répondaient au choix du moyen le plus adapté à l'entreprise pour fidéliser le personnel.</li></ul> <p>3.2 Les copies valorisées étaient celles qui présentaient une justification bien adaptée à la situation relative à des absences de salariés. Cette question a été dans l'ensemble correctement traitée.</p> <p>3.3 Les copies valorisées étaient celles des candidats tenus informés de l'actualité des CHR par le biais de revues professionnelles et de consultations internet sur les sites professionnels de l'hôtellerie restauration. De nombreux candidats n'ont pas su répondre à cette question par manque d'actualisation de leurs connaissances.</p> <p>D'une manière générale, les consignes données aux candidats ont été respectées dans l'ensemble. De plus, le jury constate que la majorité des candidats a donné une réponse structurée.</p>

**Dossier 4 : La mise en place d'un service de plateau repas****Objectifs :**

Dans ce dossier, il s'agissait d'étudier la mise en place d'un service de restauration par le biais d'un traiteur. Le candidat devait :

- évaluer l'adéquation du traiteur avec le concept de l'hôtel,
- déterminer le prix d'acceptabilité du produit,
- présenter les limites et les avantages de cette technique de fixation des prix et proposer d'autres techniques.

**Moyens :**

Le candidat disposait d'une description détaillée des prestations de ce traiteur, ainsi que des résultats d'une enquête menée par les responsables de l'hôtel sur le prix d'acceptabilité du produit présenté.

#### 4.1 Adéquation hôtel/traiteur

Le candidat devait rédiger son argumentation sous la forme d'une note, en mobilisant ses capacités d'analyse et de synthèse.

OPC	SC
Les copies valorisées sont celles qui étaient rédigées de manière structurée, en mettant en évidence : <ul style="list-style-type: none"><li>- la qualité de la prestation</li><li>- son caractère innovant en matière d'éco durabilité</li><li>- la justification de l'adéquation de ce concept avec la clientèle de l'hôtel.</li></ul>	Les copies valorisées sont celles qui étaient rédigées de manière structurée, en mettant en évidence : <ul style="list-style-type: none"><li>- la qualité de la prestation</li><li>- son caractère innovant en matière d'éco durabilité</li><li>- la justification de l'adéquation de ce concept avec la clientèle de l'hôtel.</li></ul>
Les candidats ont dans leur grande majorité répondu à cette question, en mettant en évidence les caractéristiques de cette adéquation. On peut reprocher à un certain nombre de candidats un manque de structure dans la rédaction et des lacunes en orthographe.	

#### 4.2 Détermination du prix d'acceptabilité

Le candidat devait mobiliser ses connaissances pour présenter la technique de détermination du prix d'acceptabilité, soit sous la forme d'un tableau statistique, soit sous la forme d'un graphique.

OPC	SC
Une seule copie a été valorisée par la justification du prix s'appuyant sur un tableau.  Il faut souligner que la grande majorité des candidats n'a pas su répondre à cette question, soit par méconnaissance de la méthode de calcul, soit par absence d'indication sur la méthode à appliquer.	La méthode de détermination du prix d'acceptabilité est totalement méconnue des candidats. Certains candidats ont tenté de justifier le prix choisi par une méthode approximative et empirique.

#### 4.3 Limites et avantages de la technique, autres techniques

Le candidat devait faire appel à ses connaissances pour mettre en évidence les avantages et les inconvénients de cette méthode, ainsi que pour proposer d'autres techniques de fixation du prix.

OPC	SC
Les copies valorisées présentaient leur argumentation de manière structurée, en n'omettant aucun élément.  La question précisait bien le plan à suivre pour y répondre. Il faut noter qu'un grand nombre de candidats n'a pas respecté cette indication. Cela a pour conséquence des réponses incomplètes (avantages/limites non traités). Les autres techniques sont traitées de manière superficielle.	Les copies valorisées présentaient leur argumentation de manière structurée, en n'omettant aucun élément.  Très peu de candidats structurent leur réponse alors que le plan était clairement indiqué dans la question. Le contenu est souvent très superficiel, voire inexistant. Les avantages ou les limites ne sont pas traités. Les autres techniques ne sont parfois pas proposées.

## Dossier 5 : La communication : le sponsoring

### Objectif :

- Amener le candidat à réfléchir sur le sponsoring.

### Moyens:

Pour réaliser ce travail, le candidat disposait d'une annexe comportant un grand nombre d'informations.

Dans la question 5.1, le candidat devait réaliser :

- Une note répondant aux normes de présentation et de structure.
- Une analyse du sponsoring, adapté à l'établissement, en suivant les éléments précisés dans la question.

Dans la question 5.2, le candidat disposait d'une liste d'événements pouvant être sponsorisés par l'hôtel et devait faire un choix en le justifiant.

Pour l'ensemble de ce dossier, le candidat devait utiliser les informations contenues dans l'annexe ainsi que ses connaissances en les adaptant à la situation de l'hôtel.

OPC	SC
<p>5.1 Les copies valorisées étaient celles qui :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• respectaient les normes de mise en forme d'une note interne avec une expression et une orthographe correctes,</li><li>• répondaient aux attentes précisées dans la question : intérêts, règles, valeurs stratégiques et différences entre parrainage et mécénat.</li></ul> <p>5.2 Les copies valorisées étaient celles qui présentaient une justification bien adaptée à la situation de l'entreprise. Cette question a été dans l'ensemble correctement traitée.</p>	<p>5.1 Les copies valorisées étaient celles qui :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• respectaient les normes de mise en forme d'une note interne avec une expression et une orthographe correctes,</li><li>• répondaient aux attentes précisées dans la question : intérêts, règles, valeurs stratégiques et différences entre parrainage et mécénat,</li><li>• proposaient une argumentation claire et synthétique.</li></ul> <p>5.2 Les copies valorisées étaient celles qui présentaient une justification bien adaptée à la situation de l'entreprise. Cette question a été dans l'ensemble correctement traitée.</p>

## II – RÉSULTATS DE LA SESSION

Option : Organisation et Production Culinaire	CA/PLP	CAFEP
Nombre de candidats présents	121	20
Moyenne des notes	6,92	8,30
Note la plus haute	13,50	13,50
Note la plus basse	01,00	04,00
Écart type	2,77	2,34
Répartition des notes :		
de 0 à 4,99	29	2
de 5 à 9,99	72	13
de 10 à 12,99	19	4
de 13 à 15,99	1	1
16 et plus	0	0

Option : Services et commercialisation	CA/PLP	CAFEP
Nombre de candidats présents	110	32
Moyenne des notes	8,71	7,89
Note la plus haute	15,50	11,50
Note la plus basse	03	03,00
Écart type	2,62	2,01
Répartition des notes :		
de 0 à 4,99	9	3
de 5 à 9,99	61	25
de 10 à 12,99	35	4
de 13 à 15,99	5	0
16 et plus	0	0

### III – CONSEILS DONNÉS AUX CANDIDATS POUR LES SESSIONS ULTÉRIEURES

#### En général :

- Lire le sujet dans sa globalité avant de commencer la rédaction. L'esprit du concours se base sur la compréhension générale d'un cas d'entreprise.
- Travailler sur la maîtrise des concepts de base.
- Avoir une culture hôtelière précise et actualisée.
- S'entraîner à être synthétique et à se focaliser sur l'essentiel.

#### Forme :

- Faire des efforts d'écriture, de présentation, d'expression (orthographe, grammaire, syntaxe)
- Se dispenser d'expressions familières populaires non adaptées au concours : « *où s'arrêtera-t-on ?* », « *bling-bling* », « *comme dirait ma grand-mère...* ».
- Éviter d'utiliser plusieurs couleurs ou d'écrire au crayon à papier.
- Essayer de ne pas disperser les réponses d'un même dossier sur l'ensemble de la copie.
- Introduire le cas et présenter un sommaire est inutile.
- Se concentrer sur le fond.

#### Fond :

- Ne remplacer pas une bonne argumentation par du verbiage.
- Utiliser l'annexe comme un support à la réflexion, mais éviter de répondre en paraphrasant l'annexe. Toute réponse doit être étayée par des connaissances personnelles.
- Veiller à la pertinence des réponses et à leur cohérence par rapport au contexte du cas.
- Argumenter et justifier toute réponse.

**L'admission**

**ÉPREUVE D'ADMISSION CA/PLP EXTERNE**  
**Session 2011**

**ÉPREUVE D'ADMISSION**  
**Option Organisation et production culinaire**  
**Durée : 6 heures - Coefficient : 3**

**I - ANALYSE DE L'ÉPREUVE DE LA SESSION**

L'épreuve comporte trois phases :

- la conception par le candidat de sa séquence pédagogique qui intègre les activités de démonstration et les mises en situations professionnelles définies dans le sujet, que le candidat est appelé ensuite à présenter devant le jury (durée 1 h 30) ;
- la réalisation par le candidat, avec ou sans élèves, en présence du jury, des travaux réels éventuellement commentés (durée 4 h 00) ;
- le candidat expose alors devant le jury les choix de nature pédagogique et didactique qu'il a opérés dans le traitement de sa séquence pédagogique et justifie éventuellement ceux retenus lors des mises en situations professionnelles. Durant l'entretien, le jury approfondit avec le candidat les propositions exposées et élargit le questionnement en cohérence avec la séquence (durée 0 h 30).

Les situations de travail réel visent à apprécier les aptitudes du candidat à conduire des séquences mobilisant les savoirs, savoir-faire et savoir-être caractéristiques des domaines professionnels, dans le respect de la réglementation en vigueur en matière d'hygiène et de sécurité au travail. Les mises en situations professionnelles réalisées dans des ateliers adaptés, en présence ou non d'élèves ou de commis, peuvent prendre les formes suivantes :

A partir d'un panier de denrées fourni, organisation avec un commis ou un élève et conception de la production pour plusieurs personnes de deux plats, l'un à partir d'une liste de techniques imposée et l'autre libre. L'organisation et la réalisation méthodiques des préparations mettent en œuvre des techniques différentes dans le domaine de la cuisine et/ou dans celui de la pâtisserie.

L'épreuve peut aussi comporter la conception de l'organisation du travail, la réalisation de fiches techniques, des diverses pièces comptables nécessaires tant à la commande qu'à la détermination des coûts de revient, la mise en œuvre de connaissances de sciences appliquées à l'alimentation et le respect des règles d'hygiène et de sécurité au travail. L'épreuve peut enfin permettre au candidat d'évaluer en français et éventuellement en anglais sa propre pratique et son aptitude à la mobiliser dans des situations d'enseignement.

**II - RÉSULTATS DE LA SESSION**

<b>Option : Organisation et Production Culinaire</b>	<b>CA/PLP</b>	<b>CAFEP</b>
<b>Nombre de candidats présents</b>	<b>40</b>	<b>4</b>
<b>Moyenne des notes</b>	<b>10,31</b>	<b>8,53</b>
<b>Note la plus haute</b>	<b>18,00</b>	<b>10,67</b>
<b>Note la plus basse</b>	<b>3,17</b>	<b>07,50</b>
<b>Écart type</b>	<b>4,31</b>	<b>1,30</b>
<b>Répartition des notes :</b>		
de 0 à 4,99	<b>3</b>	<b>0</b>
de 5 à 9,99	<b>18</b>	<b>3</b>
de 10 à 12,99	<b>7</b>	<b>1</b>
de 13 à 15,99	<b>6</b>	<b>0</b>
16 et plus	<b>6</b>	<b>0</b>

**III - COMMENTAIRES SUR LES PRESTATIONS DES CANDIDATS**

## PHASE 1

### PRÉSENTATION

#### **Conception de la séquence pédagogique**

Cette séquence pédagogique consiste à réaliser des activités de démonstration à partir de mises en situations professionnelles intégrant les aspects pédagogiques à mettre en œuvre dans le cadre de la formation.

Les candidats disposent uniquement du matériel fourni par le centre

- un poste informatique doté de la version PACKOFFICE 2007 –Excel et Word
- une clé USB comprenant les référentiels de certification des diplômes préparés dans la voie professionnelle, un canevas de fiche d'intention pédagogique, un canevas de fiche technique, un canevas de fiche de dégustation et tout autre document utile pour le traitement du sujet.

#### **Remarques**

L'accès à internet n'est pas possible. Aucun vidéo projecteur n'est mis à disposition. Aucun document personnel n'est autorisé.

La salle informatique est dotée de deux imprimantes – il est essentiel que le candidat indique en pied de page son numéro d'anonymat ainsi que la date et l'heure de réalisation des travaux.

### ANALYSE DE LA SESSION 2011

#### **POINTS POSITIFS LE JURY APPRÉCIE**

Le respect des consignes données à l'accueil.

La qualité des travaux pédagogiques fournis par certains candidats.

#### **POINTS D'AMÉLIORATIONS OBSERVÉS LE JURY CONSTATE**

Le manque de précision dans la définition du thème et les objectifs généraux de la séquence pédagogique.

La séquence pédagogique n'est souvent pas positionnée dans la formation.

Le déroulement de la séquence n'est pas toujours structuré et ordonné. Les horaires indicatifs ne sont pas fournis.

Le choix des documents et l'exploitation qui peut en être faite ne sont pas toujours adaptés au niveau de classe ni au type de séance choisi.

Le choix de l'appellation de la fiche technique créative doit être pertinent et dans le respect des normes professionnelles.

Certains candidats ne se tiennent pas à la stricte application de la fiche technique imposée.

Les documents remis au jury ne sont souvent pas rédigés de manière structurée et comportent de nombreuses fautes d'orthographe et syntaxiques.

Les techniques choisies ne sont pas suffisamment définies.

## PHASE 2

### Réalisation par le candidat de la séquence dans un contexte donné (diplôme, classe)

Le candidat met en œuvre et anime la séquence pédagogique d'activités professionnelles de synthèse en présence du jury et de trois élèves. Il est chargé d'organiser la production ainsi que le dressage des plats. Il réalise une dégustation. Le candidat conclut sa séquence par une synthèse.

La remise en état des locaux est effectuée durant la séquence pédagogique.

Le candidat doit mobiliser ses savoirs, savoir-faire et savoir-être caractéristiques du domaine professionnel. Il doit également intégrer dans sa démarche la réglementation en vigueur en matière d'hygiène et de sécurité au travail, l'ergonomie et la connaissance des diplômes de la voie professionnelle tout en favorisant les apprentissages des élèves.

### ANALYSE DE LA SESSION 2011

POINTS POSITIFS	POINTS D'AMÉLIORATIONS OBSERVÉS
<p>La qualité relationnelle avec les élèves est satisfaisante.</p> <p>Les candidats ont su dynamiser la séquence pédagogique et rendre attentifs les élèves.</p> <p>Les connaissances transversales (sciences appliquées) ont été abordées souvent avec succès.</p>	<p>L'application de la réglementation en vigueur concernant l'hygiène et la sécurité n'est pas appliquée par les candidats et n'est pas imposée aux élèves.</p> <p>Le candidat ne respecte pas toujours les horaires de durée de séquence et d'envoi des plats. Ainsi que les consignes de dressage.</p> <p>La synthèse et la remise en état des locaux ont souvent été négligées.</p> <p>La séquence d'APS doit permettre l'application des connaissances acquises dans l'articulation pédagogique TA, TP, technologie culinaire.</p> <p>L'optimisation des produits n'est pas toujours pensée alors qu'elle fait l'objet d'une évaluation par les membres du jury.</p> <p>L'utilisation des informations fournies sur le tableau blanc n'est pas toujours optimale. Les informations doivent, en outre, être claires et précises.</p> <p>La phase de dégustation du plat défini dans le sujet doit être réalisée dans un cadre bien précis et au moment opportun (mise en place des postes de dégustation, utilisation de la fiche de dégustation, présentation de l'objectif et utilisation des termes descripteurs).</p> <p>Le candidat doit réaliser les opérations de fin de service de manière à montrer ses capacités à rationaliser les produits et la gestion des invendus (refroidissement, produits filmés et étiquetés, stockage réglementaire...).</p> <p>Les transferts technologiques doivent être abordés au cours de la séquence.</p> <p>La synthèse demande un temps nécessaire et doit être menée de manière active et structurée afin de contrôler les atteintes des objectifs (phases techniques, vocabulaire professionnel...).</p>

## PHASE 3

**Exposé devant la commission d'interrogation**

- exposé : 10 min
- entretien : 20 min

Le candidat doit justifier les choix de nature pédagogique et didactique de la séquence pédagogique et des mises en situations professionnelles. Dans un deuxième temps, il répond au questionnement du jury.

**ANALYSE DE LA SESSION 2011**

<b>POINTS POSITIFS</b>	<b>POINTS D'AMELIORATIONS OBSERVÉS</b>
<p>Les candidats présentent des analyses pertinentes et satisfaisantes concernant leurs démarches pédagogiques mise en œuvre auprès des élèves.</p> <p>Les entretiens permettent d'argumenter les choix pédagogiques.</p>	<p>Les candidats doivent mener un exposé de manière structurée en choisissant des arguments pertinents et en respectant le temps imparti.</p> <p>Les candidats doivent davantage maîtriser leurs intonations et leurs débits de parole.</p> <p>L'exposé permet de vérifier la pertinence des objectifs choisis.</p> <p>L'exposé permet une analyse réflexive de la pratique pédagogique mise en œuvre par le candidat.</p> <p>Le candidat doit répondre de manière précise aux questions posées.</p>

**IV - CONSEILS DONNÉS AUX CANDIDATS POUR LES SESSIONS ULTÉRIEURES****Phase 1**

Le sujet doit être lu avec attention et dans sa globalité.

Le vocabulaire professionnel doit être correctement maîtrisé.

Le choix et le nombre des documents créés doivent être cohérents en fonction du type de séquence.

Tous les documents présentés doivent être conçus par l'outil informatique

Tous les supports pédagogiques réalisés doivent être utilisés dans la séquence

Les techniques imposées, par le jury, au candidat ne sont pas obligatoirement les objectifs principaux de la séquence.

Les documents à imprimer doivent être gérés avec efficacité par le candidat et dans le temps imparti.

Le respect d'un thème (Autour de la chasse...), du nombre de portions (couverts ou pièces, supports de dressage...), des produits (agriculture biologique, Autour de la mûre...), des modes de préparation (cuisine allégée...) peut être demandé dans la production des plats.

Le descriptif doit être le reflet de la créativité et de l'originalité de la prestation du candidat.

L'optimisation des produits est à prendre en compte dans la réalisation de la fiche technique créative.

## Phase 2

Le candidat doit faire preuve de professionnalisme et de dynamisme.

Le candidat doit garder à l'esprit qu'il est dans la phase de réalisation et de présentation d'une séquence pédagogique portant sur les programmes du lycée professionnel.

Le candidat doit respecter la situation professionnelle de la séquence pédagogique (le niveau de formation des élèves qui seront à gérer par le candidat ne correspondent pas nécessairement au niveau de classe mentionné sur le sujet).

Le vocabulaire professionnel doit être correctement maîtrisé et adapté à la situation ainsi que toutes les techniques de base répertoriées dans les différents référentiels de la discipline.

La réception des marchandises doit être réalisée selon les normes de la réglementation en vigueur (contrôle quantitatif et qualitatif...).

Les notions de coût matières et grammages doivent être respectées et abordées durant la séquence pédagogique et selon le référentiel.

Les phénomènes physico-chimiques peuvent être abordés lors de la séquence pédagogique en s'adaptant aux apprenants.

Le candidat doit s'inscrire dans une démarche de développement durable (tri sélectif, gestion des déchets alimentaires, des fluides et des énergies).

## Phase 3

Le candidat doit adopter une attitude favorable à l'échange et à la communication. Il doit, également, se tenir informer des évolutions culturelles et technologiques du secteur de la restauration.

L'ensemble des champs professionnels (référentiel, période de formation en entreprise, évaluation...) peut-être exploité par les membres du jury. Le candidat doit donc maîtriser les termes pédagogiques (objectif général, objectif opérationnel, pré requis, APS...).

Le nouveau référentiel du Baccalauréat professionnel 3 ans peut faire l'objet d'un questionnement.

## ÉPREUVE PRATIQUE D'ADMISSION

### Option services et commercialisation

Présentation d'une séquence pédagogique portant sur les programmes du lycée professionnel

Durée 6 heures - Coefficient 3

#### I - ANALYSE DE L'ÉPREUVE DE LA SESSION

L'épreuve consiste à concevoir et à présenter une séquence pédagogique relative à des référentiels de diplômes préparés dans la voie professionnelle, adaptés à un niveau de formation donné et inscrits dans des progressions disciplinaires fournies ou à définir. Le sujet précise en outre, dans ce contexte, les mises en situations professionnelles que le candidat effectue devant le jury.

Les situations de travail réel visent à apprécier les aptitudes du candidat à conduire des séquences mobilisant les savoirs, savoir-faire et savoir-être caractéristiques des domaines professionnels de l'option, dans le respect de la réglementation en vigueur en matière d'hygiène et de sécurité au travail. Les mises en situations professionnelles réalisées dans des ateliers adaptés, en présence ou non de commis, peuvent prendre les formes suivantes.

A partir de supports de vente, de contraintes économiques, organisationnelles et techniques, le candidat effectue avec un commis un service de plusieurs personnes réparties sur une ou plusieurs tables (deux heures intégrant la mise en place) et réalisent les activités dans des situations professionnelles définies par le sujet en cohérence avec la leçon à préparer. Le candidat peut :

- accomplir des activités de restauration : vente, animation, préparations d'office, finitions en salle, manifestations particulières (lunch, banquet, cocktail...), organisation de réceptions, service du bar, analyse sensorielle des produits servis, contrôle des ventes et facturation, argumentation commerciale en français ou/et en anglais ;
- effectuer des tâches en hébergement conformes à celles qu'il convient de maîtriser dans ce domaine pour préparer aux diplômes de la voie professionnelle.

#### II - RÉSULTATS DE LA SESSION

Option : Services et commercialisation	CA/PLP	CAFEP
Nombre de candidats présents	40	4
Moyenne des notes	11,19	12,56
Note la plus haute	17,5	16,5
Note la plus basse	3,88	9,25
Écart type	3,29	3,09
<b>Répartition des notes :</b>		
de 0 à 4,99	2	0
de 5 à 9,99	11	1
de 10 à 12,99	14	1
de 13 à 15,99	11	1
16 et plus	2	1

## II - MODALITÉS D'ORGANISATION

L'épreuve comporte **trois phases** :

<p><b>1. Conception de la séquence pédagogique</b></p> <p>Cette séquence pédagogique consiste à réaliser des activités de démonstration à partir de mises en situations professionnelles intégrant les aspects pédagogiques à mettre en œuvre dans le cadre de la formation.</p> <p>Les candidats disposeront uniquement du matériel fourni par le centre :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ un poste informatique muni de la suite logiciel PACKOFFICE,</li><li>▪ une clé USB comprenant les référentiels de certification des diplômés préparés dans la voie professionnelle, un canevas de fiche d'intention pédagogique et un canevas de fiche d'argumentation commerciale.</li></ul> <p><u>Remarques</u> L'accès à internet n'est pas possible, aucun vidéo projecteur n'est mis à disposition. Aucun document personnel n'est autorisé. La salle informatique est dotée de deux imprimantes – il est essentiel que le candidat indique en pied de page son numéro d'anonymat ainsi que la date et l'heure de réalisation des travaux.</p>	<b>1 h 30</b>
<p><b>2. Réalisation par le candidat de la séquence</b></p> <p><b>2.1 Situations pédagogiques/professionnelles</b> <b>1 h 30</b> <i>en présence de la commission d'interrogation et de 2 élèves</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ mise en situation pédagogique/professionnelle sous forme de technologie appliquée (ou atelier expérimental)</li><li>▪ explication commerciale en français et en anglais des mets et boissons à servir</li></ul> <p><b>2.2 Situation professionnelle en hébergement</b> <b>30 min</b> <i>en présence de la commission d'interrogation</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ accueil réception et services dans les étages avec échanges en langue anglaise.</li></ul> <p><b>2.3 Mise en œuvre d'un service clientèle assistée d'un commis</b> <b>2 h</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ vérification et rectification par le candidat de la mise en place assurée par le centre</li><li>▪ service de 2 à 6 couverts répartis en une ou plusieurs tables</li></ul> <p>Le candidat doit mobiliser ses savoirs, savoir-faire et savoir être caractéristiques du domaine professionnel de service et commercialisation. Il doit également intégrer dans sa démarche la réglementation en vigueur en matière d'hygiène et de sécurité au travail, l'ergonomie et la connaissance des diplômés de la voie professionnelle tout en favorisant l'apprentissage des deux élèves et les activités du commis.</p>	<b>4 h</b>
<p><b>3. Exposé devant la commission d'interrogation</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ exposé 10 min</li><li>▪ entretien 20 min</li></ul> <p>Le candidat doit dans un premier temps justifier les choix de nature pédagogique et didactique de sa séquence. Dans un deuxième temps, il répondra au questionnement de la commission d'interrogation.</p>	<b>30 min</b>

### III - COMMENTAIRES SUR LES PRESENTATIONS DES CANDIDATS

PHASE 1	
Points positifs	Certaines prestations des candidats ont révélé :
<p>Le jury apprécie les prestations des candidats ayant mis en évidence les capacités et les aptitudes suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Animer une séquence d'apprentissage raisonnée avec dynamisme et enthousiasme ;</li> <li>▪ Utiliser des techniques pédagogiques permettant aux élèves d'observer, d'analyser, de participer, de comprendre et de mettre en œuvre ;</li> <li>▪ Générer rapidement une bonne relation avec les élèves apprenants.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Des difficultés à formuler des objectifs et à les adapter au thème de la séquence ou au niveau de la formation ;</li> <li>▪ Un manque de maîtrise ou même de connaissances des techniques de base nécessaires à l'organisation et à la réalisation d'une séquence d'atelier expérimental ;</li> <li>▪ Une approche trop théorique et partielle du sujet et en particulier de l'animation commerciale : elle se concentre sur les connaissances au détriment de l'animation</li> <li>▪ Une explication commerciale des mets et des boissons en français et en anglais parfois traitée superficiellement voire même occultée</li> <li>▪ Une utilisation souvent très superficielle et parfois inexistante des acquis des élèves (le candidat n'apporte pas toujours les mesures correctives nécessaires) ;</li> <li>▪ Peu de dynamisme dans l'animation de la séquence ;</li> <li>▪ Des tonalités de voix pas toujours adaptées aux conditions d'une séance d'atelier expérimental ;</li> <li>▪ Une absence des phases d'évaluation et de synthèse en cours ou en fin de séance ;</li> <li>▪ Une production de documents remis aux élèves, souvent incomplète voire inexistante ;</li> <li>▪ Une gestion très approximative du temps impartie à la séquence ;</li> <li>▪ Des connaissances superficielles sur les produits.</li> </ul>

PHASE 2	
Points positifs	Certaines prestations des candidats ont révélé :
<p>Le jury apprécie les prestations des candidats ayant mis en évidence les capacités et les aptitudes suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le respect des règles élémentaires d'hygiène et de sécurité lors des différentes phases de l'épreuve ;</li> <li>▪ L'organisation et la direction de son commis avec professionnalisme et courtoisie ;</li> <li>▪ L'application des techniques professionnelles imposées par le sujet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une maîtrise insuffisante de l'anglais en situation professionnelle ;</li> <li>▪ Des techniques de base trop partiellement maîtrisées ;</li> <li>▪ Des difficultés à utiliser un langage professionnel adapté ;</li> <li>▪ Des problèmes de communication avec le commis portant préjudice à l'organisation du service ;</li> <li>▪ Un manque d'anticipation et de rapidité entraînant un service non achevé dans le temps imparti ;</li> <li>▪ Une rédaction des bons de commande non conforme aux attentes professionnelles ;</li> <li>▪ Des situations professionnelles d'hébergement souvent traitées de façon superficielle.</li> </ul>

<b>PHASE 3</b>	
<b>Points positifs</b>	<b>Certaines prestations des candidats ont révélé :</b>
<p>Le jury apprécie les prestations des candidats ayant mis en évidence les capacités et les aptitudes suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le réalisme et la pertinence de l'analyse de la production ;</li> <li>▪ La réactivité, l'écoute et l'attitude positive et constructive face aux interrogations du jury ;</li> <li>▪ L'acceptation de la critique ;</li> <li>▪ La qualité de la formulation ;</li> <li>▪ L'investissement, le sérieux et le dynamisme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Des difficultés à porter un jugement pertinent sur la prestation de manière systématique lors de l'entretien ;</li> <li>▪ Un manque de solution aux problèmes posés par un défaut d'analyse de la production et des connaissances professionnelles limitées ;</li> <li>▪ Une approche difficile des outils pédagogiques ;</li> <li>▪ Des difficultés d'expression et un manque de discernement ;</li> <li>▪ Des difficultés à structurer l'exposé.</li> </ul>

## IV - CONSEILS DONNÉS AUX CANDIDATS POUR LES SESSIONS ULTÉRIEURES

### 4.1 Conception et réalisation de la séquence pédagogique

Le jury conseille aux futurs candidats :

- de procéder à une lecture attentive et approfondie du sujet afin de bien identifier les objectifs et de déterminer la nature des travaux à réaliser avec le groupe d'élèves ;
- de réaliser une fiche d'intention pédagogique incluant le déroulement ou de créer séparément une fiche d'intention pédagogique et une fiche de déroulement de la séance d'atelier expérimental qui précise les divers éléments suivants (objectifs, les pré requis, les étapes, les supports professeur et les supports élève.....) ;
- de produire des documents adaptés et exploitables par les élèves ;
- d'assurer la gestion du temps le plus précisément possible ;
- d'impliquer les élèves servant de public dans les activités mises en œuvre : ce sont les dimensions à la fois professionnelle mais surtout pédagogique qui sont évaluées ;
- de développer les différentes possibilités (compétences transversales) d'une séance d'atelier expérimental (recherches, analyse, synthèse, transfert.....) ;
- de définir si la séance d'atelier expérimental est une AE d'apprentissage, d'approfondissement ou de synthèse ;
- d'utiliser la séance d'atelier expérimental comme un espace privilégié de recherche, de réflexion, d'analyse, grâce aux activités diverses et variées qui permettent aux élèves de s'approprier les techniques et les savoirs associés ;
- d'intervenir et rectifier lors d'interventions inexactes des élèves ;
- d'utiliser rationnellement les produits, les locaux, le matériel, le mobilier mis à disposition.

### 4.2 Réalisation de la séquence professionnelle

Le jury conseille aux futurs candidats :

- de donner des consignes à l'élève « commis » pour l'épreuve professionnelle ;
- d'apporter un plus grand intérêt à l'utilisation de la langue étrangère choisie dans le cadre professionnel ;
- de faire preuve de rapidité et de dextérité lors de la réalisation des techniques spécifiques ;
- d'approfondir leurs compétences professionnelles pratiques en entreprise ;
- de réaliser les différentes techniques tout en apportant des informations commerciales aux clients.

### 4.3 Exposé devant la commission d'interrogation

Le jury conseille aux futurs candidats :

- d'analyser avec objectivité sa prestation ;
- de justifier ses choix pédagogiques et professionnels.

## ÉPREUVE D'ADMISSION CA/PLP EXTERNE

### OPTIONS : ORGANISATION ET PRODUCTION CULINAIRE, SERVICES ET COMMERCIALISATION

ÉPREUVE SUR DOSSIER - Coefficient : 3

#### I – DÉFINITION DE L'ÉPREUVE

<b>L'épreuve sur dossier comporte deux parties</b> 14 points attribués à la première partie 6 points à la seconde.	Durée de la préparation : Durée totale de l'épreuve :	1 h 30 1 h
--	--	---------------

#### Première partie : Soutenance de dossier, suivie d'un entretien avec le jury.

Présentation n'excédant pas	20 min
Entretien avec le jury :	20 min

L'épreuve permet au candidat de montrer :

- sa maîtrise des contenus correspondants aux programmes et référentiels de l'hôtellerie restauration ;
- ses capacités de transposition didactique de situations réelles ;
- sa culture technique et professionnelle ;
- sa réflexion sur l'histoire et les finalités de l'hôtellerie restauration et ses relations avec les autres disciplines.

L'épreuve prend appui sur un **dossier** d'une dizaine de pages réalisé par le candidat, présentant une situation problème et son traitement, dans le contexte d'une organisation observée par le candidat au cours de sa formation ou lors d'une expérience professionnelle.

L'exposé porte sur l'exploitation du dossier qui consiste à produire une ressource pédagogique ou un support d'évaluation défini par le jury en rapport avec l'option choisie.

L'entretien avec le jury permet d'apprécier les capacités du candidat à analyser un contexte réel d'organisation et à l'adapter dans une perspective pédagogique.

#### Seconde partie : Interrogation portant sur la compétence « Agir en fonctionnaire de l'Etat et de façon éthique et responsable ».

Présentation :	10 min
Entretien avec le jury :	10 min

Le candidat répond pendant dix minutes à une question, à partir d'un document qui lui a été remis au début de l'épreuve, question pour laquelle il a préparé les éléments de réponse durant le temps de préparation de l'épreuve.

**La question et le document portent sur les thématiques regroupées autour des connaissances, des capacités et des attitudes définies, pour la compétence désignée ci-dessus, dans le point 3 « Les compétences professionnelles des maîtres » de l'annexe de l'arrêté du 19 décembre 2006.**

L'exposé se poursuit par un entretien avec le jury pendant dix minutes.

## II - MODALITÉS D'ORGANISATION

Les candidats sont accueillis et mis en loge pour une durée d'une heure trente. Il leur est remis deux fiches correspondant à chacune des deux parties de l'épreuve :

- La première fiche s'appuie sur le dossier professionnel du candidat, à partir duquel une production a été demandée par le jury. La réponse attendue doit prendre la forme d'une ressource pédagogique ou d'un support d'évaluation.

*Par « ressource pédagogique ou support d'évaluation », il faut entendre tout support (élèves ou enseignants) qui s'inscrit dans un processus d'apprentissage et d'évaluation. Ce support peut s'appuyer sur un partenariat, une visite, une co-animation, une animation en discipline non linguistique, une séquence d'enseignement ...*

- La deuxième fiche traite d'une question relative à la compétence « Agir en fonctionnaire de l'Etat de manière éthique et responsable ».

A l'issue de ce temps de préparation, le candidat s'entretient avec le jury selon l'articulation suivante :

### 1<sup>ère</sup> partie :

En prenant appui sur son dossier et à partir de sa réflexion personnelle, le candidat expose et répond à la problématique posée par le jury dans la première fiche pendant une durée maximum de 20 minutes.

Cette présentation est suivie d'un échange avec le jury d'une durée de 20 minutes.

### 2<sup>ème</sup> partie :

Le candidat répond à la question posée sur la deuxième fiche pendant une durée maximum de 10 minutes, suivie d'un entretien avec le jury d'une durée équivalente de 10 minutes.

Cette épreuve orale est d'un seul tenant.

## III – RÉSULTATS DE LA SESSION

Option : Organisation et Production Culinaire	CA/PLP			CAFEP		
Nombre de candidats présents	41			4		
	<b>ORAL 2</b> /20	1 <sup>ère</sup> partie /14	2 <sup>e</sup> partie /6	<b>ORAL2</b> /20	1 <sup>ère</sup> partie /14	2 <sup>e</sup> partie /6
Moyenne des notes	<b>09,63</b>	6,37	3,27	<b>09,50</b>	6,25	3,25
Note la plus haute	<b>19,00</b>	13,00	06,00	<b>17,00</b>	11,00	6,00
Note la plus basse	<b>02,50</b>	02,00	00,50	<b>04,00</b>	03,00	1,00
Écart type	<b>3,92</b>	2,76	1,46	<b>3,57</b>	3,11	1,78
<b>Répartition des notes :</b>						
de 0 à 4,99	3			1		
de 5 à 9,99	20			0		
de 10 à 12,99	7			2		
de 13 à 15,99	7			1		
16 et plus	4			0		

Option : Services et commercialisation	CA/PLP			CAFEP		
Nombre de candidats présents	40			4		
	ORAL 2 /20	1 <sup>ère</sup> partie /14	2 <sup>e</sup> partie /6	ORAL2 /20	1 <sup>ère</sup> partie /14	2 <sup>e</sup> partie /6
Moyenne des notes	11,19	7,53	2,96	12,56	8,12	3,37
Note la plus haute	17,50	13	6	16,50	9	5
Note la plus basse	03,88	3	1	09,25	7	2
Écart type	3,09	2,90	1,37	3,09	0,85	1,37
<b>Répartition des notes :</b>						
de 0 à 4,99	2					
de 5 à 9,99	11			1		
de 10 à 12,99	14			1		
de 13 à 15,99	11			1		
16 et plus	2			1		

#### IV - CONSEILS ET PRÉCONISATIONS AUX CANDIDATS

##### Première partie de l'épreuve

▪ **Sur le dossier constitué par le candidat :**

La composition du dossier est strictement limitée à une dizaine de pages.

▪ **Sur le dossier constitué par le candidat :**

La composition du dossier est strictement limitée à une dizaine de pages.

Les membres du jury tolèrent un nombre d'annexes ne pouvant excéder cinq pages.

Le candidat doit réaliser trois exemplaires et les transmettre à l'établissement organisateur du concours dans les délais annoncés.

Aucun autre document n'est autorisé pour l'épreuve, y compris pendant la phase de préparation.

Le dossier doit s'appuyer sur une situation problème et son traitement dans le contexte d'une organisation observée par le candidat au cours de sa formation ou lors d'une expérience professionnelle.

Après avoir présenté en introduction et de manière claire la situation problème, le candidat doit :

- illustrer et étayer son propos en se référant à des situations professionnelles issues de son expérience,
- détailler la démarche de résolution mise en œuvre de manière cohérente et concrète,
- proposer en conclusion une perspective de transposition pédagogique.

▪ **Sur la soutenance du dossier :**

Le candidat est invité à :

- se présenter succinctement,
- rappeler la problématique de son dossier,
- et à répondre à la question posée par le jury en exposant la ressource ou le support d'évaluation tout en justifiant ses choix pédagogiques.

Le jury apprécie particulièrement les capacités d'analyse, de communication et d'argumentation des candidats. De même, il attend du candidat qu'il exploite la totalité du temps mis à sa disposition.

Le jury conseille aux candidats :

- de bien maîtriser le vocabulaire pédagogique utilisé,
- d'être capable de justifier les choix de certaines stratégies et modalités pédagogiques (exemples : co-animation, activités de projet, partenariat, visite d'entreprise, type de séquence d'enseignement, ...).

▪ **Sur l'entretien avec le jury :**

Le jury attend du candidat une bonne capacité d'écoute et de réflexion.

De même, sont appréciées les candidats capables de faire preuve d'une réactivité propice à un échange dynamique et constructif avec le jury.

**Deuxième partie de l'épreuve liée à la compétence « Agir en fonctionnaire de l'Etat de manière éthique et responsable »**

▪ **Sur l'exposé du candidat :**

Le jury attend du candidat qu'il expose de manière structurée la réponse à la problématique professionnelle donnée, en s'appuyant sur des textes réglementaires, sur ses connaissances personnelles et/ou son vécu professionnel.

Le jury a valorisé les candidats qui ont su exploiter tout le temps à leur disposition, et appréhender avec discernement les notions d'éthique et de responsabilité dans le métier d'enseignant.

Le jury a également apprécié :

- les candidats qui ont su élargir leur réflexion et leur analyse à l'ensemble des situations qu'ils sont susceptibles de rencontrer en tant qu'enseignant,
- ceux qui ont su s'inspirer de leur vécu dans le monde de l'entreprise ou de l'enseignement pour mieux appréhender leur problématique à résoudre.

Le jury encourage les candidats à s'informer sur le rôle et les missions des acteurs dans le système éducatif. De même, une rencontre avec les membres de la communauté éducative peut aider les candidats à enrichir leur réflexion et à s'appuyer sur des situations concrètes pour résoudre la problématique posée.

De même, la connaissance des textes réglementaires récents est indispensable, tout comme le point 3 « Les compétences professionnelles des maîtres » de l'annexe de l'arrêté du 19 décembre 2006.

▪ **Sur l'entretien avec le jury :**

Au cours des dix minutes d'entretien, le jury attend du candidat qu'il puisse répondre aux différentes questions de façon pertinente, précise et concise. Cet entretien est l'occasion de mesurer la réactivité du candidat, et sa capacité à argumenter ses propos en adoptant une attitude et un comportement en cohérence avec le profil attendu d'un futur enseignant.

# **ANNEXES**

SESSION DE 2011

**CA/PLP**

---

CONCOURS EXTERNE

---

**Section : HÔTELLERIE - RESTAURATION**

Option : ORGANISATION ET PRODUCTION CULINAIRE

Épreuve de technologie professionnelle

Durée : 5 heures

**Coefficient 4**

**Calculatrice non autorisée.  
Aucun document n'est autorisé.**

**Avertissement**

Si le texte du sujet, de ses questions ou de ses documents annexes vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner **explicitement** dans votre copie.

*Dans le cas où un(e) candidate(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.*

***N.B. : Hormis l'en-tête détachable, 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 devez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.***

## **Le sujet est composé de 4 dossiers indépendants**

---

### **Contexte professionnel**

Annexe 1 : Fiche signalétique de l'établissement

Annexe 2 : Organigramme

### **Dossier 1 : Les produits du terroir**

Annexe 3 : Caractéristiques des produits marqueurs

### **Dossier 2 : Les stratégies de développement de l'établissement**

#### **2.1 La cuisine à domicile**

Annexe 4 : Proposition commerciale

Annexe 5 : Extrait du site internet « les marchés : l'agroalimentaire au quotidien »

#### **2.2 L'activité « séminaire »**

### **Dossier 3 : La restauration et l'environnement**

Annexe 6 : Extrait du journal « L'Hôtellerie » sur le concept de cuisine « durable »

#### **Annexe 7 : Principaux points de la loi Grenelle 2**

**Extrait du site internet du ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de la mer**

### **Dossier 4 : L'égalité des chances**

Annexe 8 : Incitations à l'embauche des travailleurs handicapés

## Contexte professionnel

Vous êtes consulté(e) par le chef de cuisine, Monsieur Gérard, au sein de l'hôtel restaurant « Le Progrès » 3 étoiles (**annexes 1 et 2**) situé dans le parc régional des volcans d'Auvergne.

Les menus et la carte du restaurant « Le Bognat » proposent des préparations culinaires qui sont le reflet de la nature environnante en mettant à l'honneur une multitude de produits que la région peut offrir. Ces produits du terroir, étonnants et généreux sont, depuis quelques années, la base de travail pour réaliser une cuisine gourmande et raffinée.

Dans le cadre des stratégies de développement de l'établissement, Monsieur Muller, directeur général de l'entreprise, envisage de réunir ses collaborateurs pour réfléchir sur les actions à mener afin de développer et d'améliorer les prestations concernant les offres « cuisine à domicile » et « l'activité séminaire ».

Aujourd'hui, la préservation de l'environnement représente un enjeu primordial pour les entreprises car toute activité a une incidence sur l'empreinte environnementale. Le Grenelle de l'environnement a fixé des lignes de conduites mais, au-delà de ce cadre, la préservation de notre environnement devient un acte citoyen pour l'entreprise. La démarche environnementale de l'établissement est un investissement sur l'avenir et un facteur d'innovation. La direction générale de l'établissement souhaite mettre en œuvre des démarches afin d'obtenir un éco-label européen, signe d'engagement pour le respect de l'environnement, envers ses clients, ses fournisseurs et ses collaborateurs.

La loi du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées montre une volonté forte d'aide à l'intégration. C'est pour cela que la direction de l'établissement souhaite réfléchir aux actions à mettre en œuvre afin d'accueillir une personne à mobilité réduite dans les cuisines du restaurant. En effet le souci de l'égalité des chances fait partie intégrante de l'esprit de l'établissement.

Ces différents axes de travail font l'objet d'une réflexion sur les choix stratégiques et responsables que la direction générale et ses collaborateurs doivent mener au cours de cette année.

## Dossier 1 : Les produits du terroir

Pour le chef de cuisine, soucieux de l'environnement, acheter est un réel défi. Une grande variété de produits est disponible sur le marché toute l'année, donc également en dehors de leur saison. Le chef de cuisine souhaite élaborer sa carte d'automne autour des produits du terroir et de saison, en s'approvisionnant de manière à préserver l'environnement et de réduire les coûts.

### **Travail à faire :**

- 1.1 Compléter le tableau de l'**annexe 3** en indiquant pour chaque produit marqueur issu des régions Auvergne et Limousin, les caractéristiques de chacun d'eux (*classification, signes de qualité, étiquetage...*) après avoir proposé deux autres caractéristiques.
- 1.2 Indiquer cinq techniques d'approvisionnement des produits marqueurs et préciser leurs avantages et leurs inconvénients.
- 1.3 Concevoir une fiche de rendement destinée aux denrées d'origine animale.

## **2.1 La cuisine à domicile**

Ce concept en plein essor, permet à l'entreprise de proposer à sa clientèle, différentes offres commerciales. En effet, recevoir chez soi est un plaisir, mais cela demande du temps, des besoins, des idées, de l'organisation, du savoir faire et du matériel. Le chef de cuisine en collaboration avec le maître d'hôtel souhaite mettre en place de nouvelles prestations afin de répondre au mieux à la demande de la clientèle sans oublier l'aspect réglementaire des liaisons différées car en effet, une partie de la production est généralement réalisée dans les cuisines du restaurant.

D'autre part, le directeur souhaite que l'établissement propose de la cuisine asiatique, actuellement en vogue afin de mettre en valeur cette note de dépaysement et d'exotisme recherchée par la clientèle.

### **Travail à faire :**

2.1.1 Présenter le schéma directeur des différentes liaisons pour la production, la distribution et le stockage des plats cuisinés élaborés à l'avance. Indiquer sur ce schéma les documents de traçabilité obligatoires correspondant à certaines étapes de la fabrication.

2.1.2 Compléter le tableau de l'**annexe 4** en proposant une animation mettant en valeur les produits d'origine asiatique. Cette proposition commerciale qui permettra d'améliorer l'offre du concept « cuisine à domicile » doit également respecter la notion d'équilibre alimentaire. Pour chaque appellation proposée, rédiger un descriptif technique.

2.1.3 À l'aide de l'**annexe 5** et de vos connaissances :

- Expliquer les sigles : DGCCRF – DGAL – DSV.
- Citer l'intitulé de la réglementation permettant d'harmoniser et de simplifier les dispositions en matière d'hygiène alimentaire dans les milieux professionnels.
- Préciser les objectifs de cette réglementation et les moyens à mettre en œuvre.

## **2.2 L'activité séminaire**

Les appareils de cuisson pré-programmés et la cuisson sous vide à basse température sont des méthodes conçues pour maintenir l'intégrité des ingrédients et leurs qualités organoleptiques. Le chef de cuisine souhaite rentabiliser son activité « séminaire ». Il envisage donc de revoir le fonctionnement de sa production et l'achat de matériel afin d'optimiser le temps de travail. L'acquisition d'un matériel doit faire l'objet d'une réflexion concernant sa maintenance, sa capacité, sa rentabilité sans oublier les contraintes d'installation.

### **Travail à faire :**

2.2.1 Présenter le processus de cuisson sous-vide à basse température d'un carré d'agneau 8 côtes et d'une garniture de votre choix en précisant les avantages et les inconvénients de ce mode préparatoire pour l'entreprise.

2.2.2 Citer deux matériels novateurs concernant la cuisson à basse à température, en précisant leurs avantages et leurs inconvénients.

2.2.3 Proposer un cahier des charges définissant les spécifications de base du polycuiseur le mieux adapté.

### Dossier 3 : La restauration et l'environnement

Créé en 1992, l'éco-label européen est le seul label écologique officiel européen utilisable dans tous les pays membres de l'union européenne. En France il est délivré par l'AFNOR Certification, organisme certificateur indépendant. Cette démarche volontaire de la direction générale montre son implication dans les mesures à prendre pour économiser l'énergie et l'eau mais également pour réduire le volume des déchets.

#### **Travail à faire :**

- 3.1 Lister les principales actions à mettre en œuvre pour économiser les consommations en eau, en électricité et en gaz dans la cuisine de l'établissement.
- 3.2 Au-delà des fluides et à l'aide de **l'annexe 6**, définir et justifier les deux actions les plus pertinentes à mener pour inscrire l'entreprise dans une démarche permanente d'innovation environnementale.
- 3.3 Rédiger à l'aide de **l'annexe 7** ainsi que de vos connaissances, une note structurée d'une dizaine de lignes destinée à la direction générale afin de sensibiliser le personnel de l'établissement à la notion de développement durable.

### Dossier 4 : L'égalité des chances

Améliorer la qualité de vie des personnes handicapées consiste à les aider à mieux s'intégrer dans la société. L'hôtel restaurant « le Progrès » travaille en étroite collaboration avec les services sociaux de la ville de Clermont Ferrand pour permettre aux jeunes handicapés d'acquérir un savoir-faire professionnel dans le domaine de l'hôtellerie restauration. Quel que soit le handicap, l'accompagnement de ces personnes passe par l'investissement de chaque personnel de l'établissement.

La direction générale souhaite que son chef de cuisine accueille un jeune en situation de handicap auditif dans le cadre de sa formation professionnelle pour l'obtention d'un CAP cuisine en apprentissage.

Dans le cadre de son accompagnement, un dispositif de suivi établi entre les enseignants du centre de formation et l'établissement lui permettra de s'approprier et de maîtriser les techniques de base indispensables au niveau de la certification. Le maître d'apprentissage apporte toute sa complémentarité avec l'enseignement de production culinaire dispensé au CFA.

#### **Travail à faire :**

- 4.1. En vous aidant de **l'annexe 8**, classifier les avantages favorisant l'intégration d'un personnel handicapé dans l'entreprise.
- 4.2 Présenter un planning de travail hebdomadaire pour l'apprenant, en indiquant les techniques à mettre en œuvre, répertoriées dans le référentiel du CAP cuisine et relatives aux pâtes et aux crèmes de base, à étudier en début de formation.
- 4.3 Proposer une mise en situation professionnelle permettant à l'apprenti en début de formation d'approfondir ses connaissances sur les fonds et sauces de base.
- 4.4 Élaborer des outils d'évaluation des acquis et des compétences prenant en compte les savoir-être et les savoir-faire.

## Fiche signalétique

### Hôtel Restaurant « Le Progrès » 3 étoiles

Route du Sancy  
63240 Le Mont-Dore  
Téléphone : 04.73.65.xx.xx  
Fax : 04.73.75.xx.xx  
www.hotelleprogres.com

### Localisation

Situé au cœur du Massif central, dans le parc régional des volcans d'Auvergne, cet établissement implanté au pied des pistes du domaine skiable du grand Sancy et aux sources de la Dordogne dévoile de nombreux atouts. La proximité des activités hivernales et des Thermes du Mont-Dore favorise l'accueil d'une clientèle de loisirs, d'affaires ainsi que de nombreux curistes.

### Accès

Par voies routières	Par voies ferroviaires	Par voies aériennes
De nombreuses liaisons autoroutières : A89, A72, A75, A71	Gare du Mont-Dore	Aéroport international : Clermont-Auvergne situé à 50 km du Mont-Dore

### Prestations et services

- Hébergement de 60 chambres tout confort dont les balcons et terrasses donnent sur les monts d'Auvergne
- Vaste hall avec un espace affaires et loisirs
- Bar panoramique ouvert non-stop proposant une restauration rapide
- Restaurant « Le bougnat » proposant une cuisine raffinée et gourmande avec des menus journaliers et saisonniers
  - Déjeuners et dîners : Menus à 15 €, 29 €, 36 € avec la possibilité d'un choix à la carte
  - Horaires d'ouverture : 12 h - 15 h et 19 h - 23 h
  - Capacité d'accueil : 180 places assises
- Room service
- Salle de séminaire modulable pouvant accueillir 250 personnes
- Parking privatif en sous-sol avec code d'accès

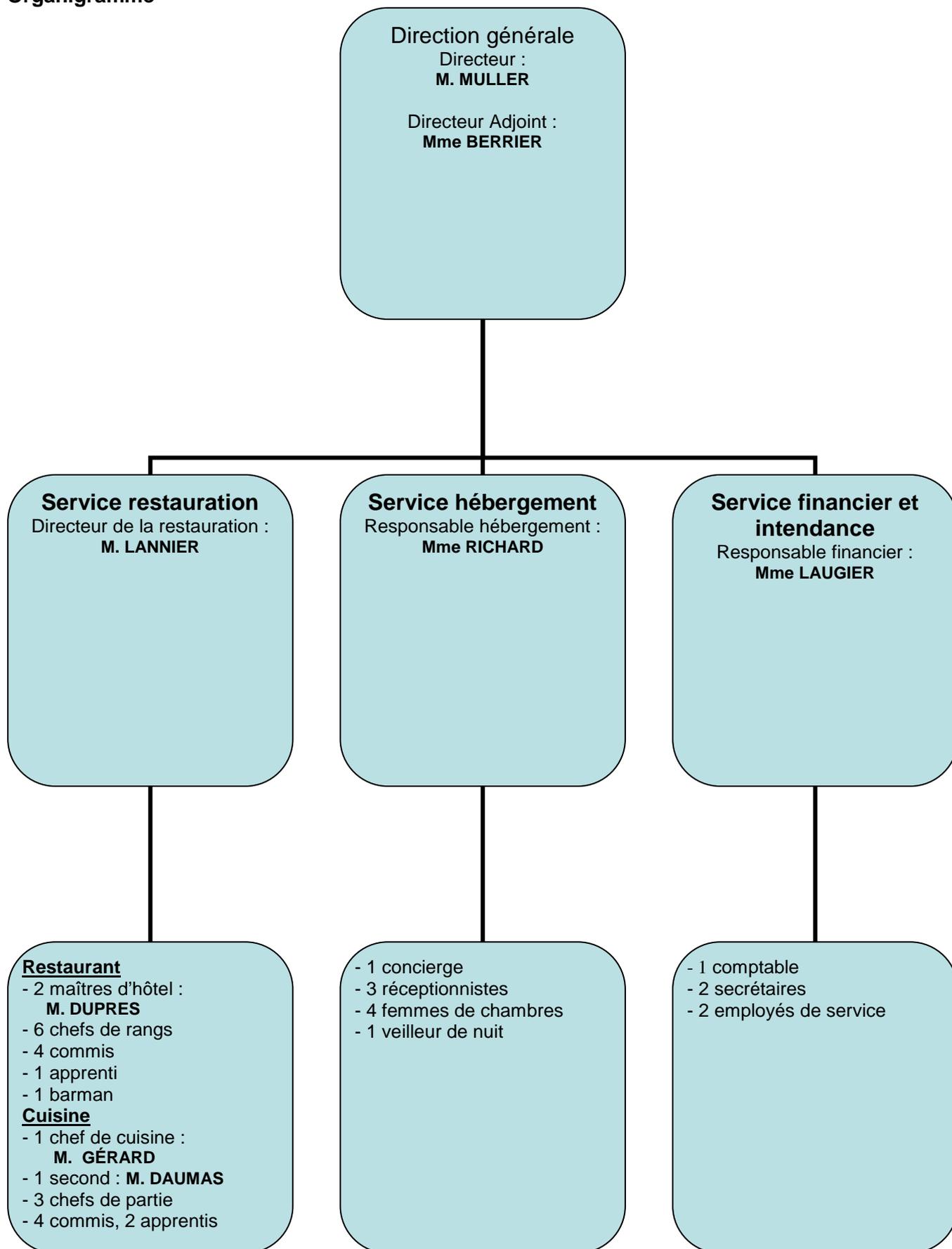
### Équipements de loisirs

- Piscine couverte chauffée
- Salle de remise en forme
- Sauna

### Loisirs de proximité

- Ski alpin avec 85 km de pistes dans le domaine du Grand Sancy (Mont-Dore, Super Besse)
- Ski nordique avec 125 km de pistes balisées et tracées entre reliefs boisés, lacs gelés et hauts plateaux
- Nombreuses randonnées pédestres à la découverte des volcans d'Auvergne
- Le Parc « Vulcania »

## Organigramme



Caractéristiques des produits marqueurs

Produits marqueurs	Caractéristiques				
	Classification	Signes de qualité	Étiquetage		
Volaille : Poulet fermier d'Auvergne					
Viande de boucherie : Bœuf de Salers					
Fruit : Pomme du Limousin					

**Proposition commerciale**

<b><u>Thème :</u></b>		
	<b>Appellation</b>	<b>Descriptif technique</b>
<b>Un amuse bouche</b>		
<b>Un hors d'œuvre froid ou chaud</b>		
<b>Un plat à base de produits de la mer ou d'eau douce</b>		
<b>Un plat à base de produits carnés</b>		
<b>Un dessert ou une pâtisserie</b>		

### **Extrait du site internet « les marchés : l'agroalimentaire au quotidien » : Avril 2010**

*La maîtrise de la qualité alimentaire « de la fourche à la fourchette » a été initiée voilà dix ans par le livre blanc communautaire. Cette réglementation, entrée en vigueur en 2006, n'a pas fini de se traduire en pratique. Mais les progrès sont notables.*

Dix ans après la publication du livre blanc sur la sécurité alimentaire, le Réseau des organisations professionnelles et interprofessionnelles pour la sécurité et la qualité sanitaire des denrées d'origine animale (Réséda) a organisé le 8 avril un séminaire à Paris, avec la participation de Marie-Christine Buche, en charge des produits agricoles et alimentaires à la DGCCRF, et de Paul Menecier, chef du service de l'alimentation à la DGAL. Conclusions : les garanties d'hygiène et de sécurité restent la première raison d'acheter ; le consommateur est plus serein ; les maillons d'une même filière se sont liés, chacun assumant sa responsabilité ; les guides de bonnes pratiques se sont multipliés et la traçabilité est passée dans le langage courant.

Les garanties d'hygiène et de sécurité incitent à acheter, montrent les enquêtes de consommation du Crédoc. Elles se placent au-dessus de l'origine nationale, qui a un poids particulier en France. La confiance placée dans les labels de qualité et les marques est plus fluctuante. La confiance dans un label n'a pas résisté à la comparaison des prix en 2008 mais elle s'est rétablie en 2009. Tandis que la confiance dans la valeur d'une marque ne s'est pas encore remise de sa chute d'il y a deux ans. Près de neuf personnes sur dix ont déjà entendu parler de traçabilité ; une notion semble-il très française, si l'on se réfère au « baromètre perception traçabilité » de GS1 qui couvre des pays aussi variés que le Brésil, la Chine, la Russie, l'Australie, le Royaume-Uni et les États-Unis. Aucun autre pays n'atteint ce niveau de sensibilité. La demande de traçabilité grimpe à 89 % pour la viande, contre seulement 70 % dans l'ensemble des autres pays. Elle se perche à 78 % pour les produits de la mer et les produits laitiers. Les pouvoirs publics sont le premier garant de la traçabilité devant les fabricants ; l'ordre est inverse dans les autres pays.

#### **Les coproduits ne sont plus des déchets**

Du côté de la production, l'on s'interroge sur la charge de la traçabilité. Bernard Malabirade, qui représentait au séminaire les éleveurs de bovins viande, regrette que le stockage pluriannuel des documents et échantillons incombe davantage aux maillons d'amont (fabricants d'aliments, éleveurs, abattoirs) que d'aval. Il place des espoirs dans l'archivage électronique et la dématérialisation de la transmission de données. Pascal Le Paih, responsable de la qualité chez le fabricant d'aliments composés Le Gouessant, peine à gérer les matières premières et les produits conditionnés, en raison de codes-barres multiples. Il se réjouit de l'ennoblissement des matières premières. Les coproduits des industries agroalimentaires ne sont plus des déchets, grâce au réseau Réséda. Et la lumière est faite sur les contaminations croisées. Selon le fabricant breton, la traçabilité devrait pouvoir autoriser le recyclage des aliments impropres à la consommation par certaines espèces dans des aliments destinés à d'autres espèces. Une hypothèse relevée par Marie-Christine Buche (DGCCRF), curieuse des autres pratiques dans l'Union européenne : les matières contenant des salmonelles y sont-elles systématiquement éliminées ?

#### **70 % des aliments sous autocontrôle**

Les progrès du secteur de la nutrition animale ont été salués par les pouvoirs publics. Le guide des bonnes pratiques de la fabrication d'aliments composés a été validé en 2008. Pour mieux faire reconnaître son application, 75 entreprises sont certifiées. Pas moins de 70 % de la production française adhère au plan d'autocontrôle collectif des contaminants par le biais de l'association Oqualim (qui intègre l'Association pour le contrôle de la qualité des matières premières Qualimat). Une faille subsiste cependant : le transport des matières alimentaires, avec des différences pratiques entre pays membres.

Pour les représentants de la DGAL et de la DGCCRF présents, les capacités des entreprises à s'autocontrôler sont fondamentales. « On continue de vérifier les procédures mais aussi le produit final », a souligné la responsable de la Concurrence et de la Consommation. Le regroupement départemental des compétences va permettre de recouper les informations tout en diminuant les effectifs totaux.

Les contrôleurs viseront d'abord les opérateurs sans plan de contrôle, a-t-elle promis aux professionnels soucieux de voir sanctionner quelques entreprises peu scrupuleuses.

### Extrait du journal « L'Hôtellerie » : Avril 2007

#### **Selon vous, peut-on envisager le concept de 'cuisine durable' ? Et si oui, à quel coût ?**

**François Tesnière** : Une cuisine durable serait probablement une cuisine qui s'approvisionnerait en produits alimentaires de proximité (les circuits courts nécessitent moins d'énergie quant au transport), en produits frais (élaborés, aux DLC longues, tels les surgelés, énergivores du point de vue de leur stockage), sans emballage (autre source notoire d'émission d'équivalent carbone). Ce serait peut-être également une cuisine qui n'utilise pas de détergent (cela existe déjà au Japon), qui produit et stocke son énergie la nuit, qui gère sa ventilation grâce à des débits variables, qui climatise ses postes de travail uniquement lorsque c'est nécessaire, sur détection de présence, par exemple.

À l'énoncé de cet inventaire à la Prévert, vous aurez déjà, calculatrice en tête, réalisé un premier bilan pour reporter l'investissement à l'année prochaine... Mais gare aux raisonnements trop hâtifs ! Toute solution qui permet dès à présent d'économiser de l'énergie est la garante de la pérennité d'un restaurant. Si aujourd'hui, l'impact de l'électricité ou du gaz sur le coût du repas dépasse exceptionnellement 5 %, la raréfaction annoncée des énergies fossiles imposera très rapidement une flambée de la facture, non seulement sur les coûts de cuisson, mais aussi sur les approvisionnements en matières premières, gourmandes en 'équivalent pétrole'. Aujourd'hui, on compte jusqu'à 6 barils d'or noir pour fabriquer 1 baril de produit alimentaire. Une simple multiplication par 2 du coût du kWh (les experts anticipent bien plus sur des échelles de temps de cinq à quinze ans) stoppera net le consommateur devant la carte des restaurateurs qui n'auront pas, les premiers, franchi le Rubicon. La formule est brutale, mais parle d'elle-même : pas d'économie d'énergie aujourd'hui = plus de clients demain.

#### **Quels sont les appareils de cuisine les plus énergivores ?**

#### **Quelles sont les solutions qui s'offrent aux professionnels aujourd'hui ?**

Encore une fois, la réponse ne peut être que globale. Il faut distinguer les consommations directes (une marmite ou un four mixte par exemple) et indirectes (la ventilation, souvent bien plus consommatrice d'énergie que la cuisson, ou le nettoyage de la platerie). Le choix énergétique (gaz - électricité) est un autre paramètre dont l'impact environnemental varie d'une région à l'autre. J'aimerais avoir des solutions toutes faites et pouvoir montrer du doigt tel ou tel appareil, mais tout dépend du contexte, et bien sûr, du produit à cuire. L'assistance d'un spécialiste s'impose... Quant aux solutions technologiques, on peut les regrouper en deux grandes familles : le stockage de l'énergie, réfrigération par Ice Slurry, par exemple (*NDLR : réfrigération par 'coulis de glace' qui permet de transporter le froid avec un bon rendement énergétique et réduire la masse de fluide frigorigène dans les installations produisant du froid*), et la régulation (débits d'air, températures ou hygrométrie) en fonction des taux de pollution de la cuisine.

#### **Quels conseils donneriez-vous à un restaurateur qui souhaite prendre en compte le développement durable dans sa cuisine ?**

Aux technologies lourdes, préférez les idées simples. Oubliez les solutions toutes faites qui nous ont endormis depuis une trentaine d'années. Le développement durable, c'est avant tout se forcer à réfléchir, poser les vrais problèmes et inventer des solutions qui n'existent pas encore.

#### **3 bornes Architectes**

Le fondateur du cabinet 3 bornes Architectes, François Tesnière, est aussi le génial inventeur du concept de cuisine 2 zones<sup>2</sup> qui apporte une vraie réponse aux problématiques d'espace dans la cuisine en se basant sur 2 critères : l'hygiène et la température. Dans les cuisines collectives, 2zones<sup>2</sup> a prouvé qu'il était possible d'économiser jusqu'à 65 % des surfaces en les optimisant. 2zones<sup>2</sup> est également un concept durable. Les cuisines centrales de Montargis et de l'île de Maré en Nouvelle-Calédonie y ont adhéré. Sur l'île de Maré, par exemple, des panneaux solaires chauffent l'eau, un échangeur thermique a été installé sur le groupe froid, et un puits Kanak a été inventé pour extraire de l'air frais du sous-sol (85 m de profondeur), ce qui permet de climatiser naturellement et gratuitement l'ensemble du bâtiment à 18 °C ! Toutes les lumières, hottes et appareils électriques s'allument et s'éteignent automatiquement suivant les besoins. Le nettoyage est réalisé grâce à des huiles essentielles bactéricides 100 % bio.

Le tri sélectif est de rigueur, et les déchets organiques sont utilisés pour l'alimentation des animaux d'élevage.

## Les principales dispositions de la loi Grenelle 2 – Mai 2010

Cette loi, dite Grenelle 2, décline, chantier par chantier, secteur par secteur, les objectifs entérinés par le premier volet législatif du Grenelle Environnement. C'est un texte d'application et de territorialisation du Grenelle Environnement et de la loi Grenelle 1. Il permet d'enraciner la mutation écologique à la fois dans les habitudes et dans la durée.

### Réduire les consommations d'énergie et le contenu en carbone de la production

L'objectif est de réduire radicalement nos émissions de gaz à effet de serre grâce :

- à la généralisation de l'affichage des performances énergie-carbone ;
- au maintien de la France au premier rang des pays européens producteurs d'énergies renouvelables ;
- au développement de nouveaux carburants issus de végétaux ou de déchets organiques...

### Préservation de la biodiversité

La loi vise à prendre des mesures afin :

- d'assurer le bon fonctionnement des écosystèmes et retrouver une bonne qualité écologique des eaux ;
- élaborer, d'ici 2012, une trame verte et une trame bleue ;
- réduire la consommation d'espaces agricoles et naturels, ainsi que les pollutions chimiques...

### Risques, santé, déchets

Lutte contre les nuisances lumineuses et sonores avec :

- la réforme de l'Autorité de contrôle des nuisances sonores et aéroportuaires (ACNUSA), en élargissant ses compétences aux nuisances autres que sonores, en rationalisant le processus de contrôle et de sanction et en prévoyant une place plus importante pour les riverains ;
- le respect des plans d'exposition au bruit pour les nouveaux aéroports ;
- le renforcement de la transparence en matière de mesure des radiofréquences...

Concernant les autres expositions comportant un risque potentiel pour la santé :

- introduction dans le code de l'environnement du principe de surveillance de la qualité de l'air intérieur renforcement de l'encadrement réglementaire, de l'information du public, et de la recherche sur les ondes électromagnétiques ;
- recensement, par l'Agence nationale des fréquences au 31 décembre 2012 au plus tard, des points du territoire où les taux d'exposition aux radiofréquences dépassent sensiblement la moyenne nationale...

Pour une gestion durable des déchets :

- modulation de la contribution financière de chaque produit à sa filière de traitement en fonction de son impact environnemental et de ses valorisations ;
- limitation des capacités d'élimination ou d'enfouissement des déchets ménagers afin de favoriser la prévention, le recyclage et la valorisation ;
- instauration de plans départementaux de gestion des déchets issus du BTP, privilégiant l'utilisation de matériaux recyclés ;
- diminution de 15 % des quantités de déchets destinés à l'enfouissement ou à l'incinération et réduction de la production d'ordures ménagères de 5 kg par habitant et par an pendant les cinq prochaines années, d'ici au 1er janvier 2012, conformément aux objectifs fixés dans le Grenelle 1...

## Le Grenelle Environnement

Le Grenelle Environnement initié en 2007 a fait l'objet en France d'un processus de concertation tout à fait inédit.

Cinq collèges ont été réunis (collectivités territoriales, État, ONG environnementales, employeurs et salariés) au sein de groupes thématiques dont les travaux de l'été 2007 ont abouti à plusieurs centaines de propositions.

Après une phase de consultation des publics (19 réunions en région, 16 900 participants, 8 forums Internet porteurs de 11 000 contributions, 2 débats au Parlement, saisine de 31 organes consultatifs), les 4 tables rondes des 24, 25 et 26 octobre 2007 ont permis aux cinq collèges de s'accorder sur 268 engagements précis, endossés par le Président de la République.

En décembre 2007, 34 comités opérationnels, destinés à traduire en actions concrètes les décisions du Grenelle Environnement, ont été lancés.

Depuis, le processus est en marche et ne cesse d'avancer, avec un vote à la quasi-unanimité de la loi Grenelle 1 le 3 août 2009 et un vote en cours du projet de loi Grenelle 2, déjà adopté par le Sénat en octobre 2009.

Au-delà du processus législatif, de nombreux acteurs s'engagent (citoyens, entreprises, secteurs professionnel, établissements publics...), montrant, un peu plus, chaque jour, la mobilisation de la société française sur ce sujet.

## **Stratégie nationale du développement durable 2009-2013**

**La stratégie nationale de développement durable 2009-2013 est en cours d'élaboration en concertation avec les partenaires socio-économiques et environnementaux.**

Son objectif est d'offrir un cadre de référence et d'orientation pour l'ensemble des acteurs privés et publics, en cohérence avec la stratégie des instances européennes et avec les engagements internationaux de la France. Elle adopte pour ce faire les 9 défis-clés issus de l'architecture de la stratégie européenne de développement durable, ainsi que le même jeu d'indicateurs "phares" d'État.

## **Le développement durable, une approche décloisonnée pour une croissance sobre et équilibrée qui ne laisse personne sur le bord du chemin**

Le changement climatique, la consommation d'énergie, la production de déchets, les menaces pour la santé publique, la pauvreté et l'exclusion sociale, la gestion des ressources naturelles, la perte de biodiversité, l'utilisation des sols... Autant de défis qui nous amènent à repenser notre économie et notre croissance en faveur d'une société plus "sobre" !

Si le développement durable s'impose aujourd'hui comme une nécessité, il est également une formidable opportunité pour reconstruire notre économie et notre société. Auparavant essentiellement abordée à travers leur volet environnemental, les démarches de développement durable s'appuient désormais pleinement sur leur pilier social. En effet, la survenue de crises financières et économiques a souligné la nécessité d'un nouveau mode de développement. Associer la population en instaurant de nouveaux modes de gouvernance, notamment via la concertation et la consultation, est un élément déterminant de cette stratégie.

## **Les incitations à l'embauche des travailleurs handicapés**

Source : [www.pole-emploi.fr](http://www.pole-emploi.fr) – Mai 2010

---

L'objectif ? Faciliter l'accès à l'emploi - en CDI ou en CDD - des personnes handicapées et leur permettre de se former dans le cadre de contrats de travail en alternance. Pôle emploi aide au recrutement des personnes handicapées.

### **Qui est concerné ?**

Toute entreprise privée et établissement public soumis au droit privé, quelle que soit sa taille, qui embauche des travailleurs handicapés. Sont exclues les entreprises qui ont conclu un accord d'entreprise au titre de la loi de 1987 relative à l'obligation d'emploi, ou qui appliquent un accord de branche conclu au titre de cette loi (sauf si cet accord ne prévoit pas expressément le recours aux aides à l'insertion professionnelle des personnes handicapées).

Les personnes bénéficiaires de l'obligation d'emploi (travailleurs handicapés reconnus par la COTOREP, personnes titulaires d'une pension d'invalidité, d'une pension militaire d'invalidité, ...).

Les jeunes titulaires d'une notification de la CDES (Commission Départementale d'Education Spécialisée).

Les personnes handicapées en contrat de professionnalisation.

Les jeunes handicapés de moins de 30 ans en contrat d'apprentissage.

### **Quelles obligations?**

En fonction du recrutement réalisé :

- conclure un contrat de travail : CDI ou CDD d'au moins 12 mois d'une durée hebdomadaire de 16 heures minimum ;
- conclure un contrat d'apprentissage ou un contrat de professionnalisation.

### **Aides à l'embauche**

Prime à l'insertion de 1 600 € pour une embauche en CDI ou CDD d'au moins 12 mois, y compris à l'issue d'un contrat d'apprentissage ou de professionnalisation.

Prime au contrat de professionnalisation :

- 1 700 € par période de 6 mois pour un demandeur d'emploi handicapé de moins de 30 ans
- 3 400 € par période de 6 mois pour un demandeur d'emploi handicapé de plus de 30 ans

Prime au contrat de d'apprentissage :

- 3 400 € par an pour un demandeur d'emploi handicapé de moins de 30 ans
- 3 400 € par période de 6 mois pour un demandeur d'emploi handicapé de plus de 30 ans

Crédit d'impôt de 2 200 € pour une embauche dans le cadre d'un contrat d'apprentissage.

### **Aides au maintien dans l'emploi**

Aides techniques et humaines (participation financière à l'acquisition de matériel, au coût de l'accompagnement par des auxiliaires professionnels, ...). - Aide à l'aménagement des situations de travail et à l'accessibilité des lieux de travail (subvention variable en fonction notamment de l'intérêt du projet).

Aide au soutien et au suivi de l'insertion (participation financière au coût d'un transport spécialisé, à la formation au permis de conduire, à l'aménagement ou à l'acquisition d'un véhicule, ...). Les montants des aides sont susceptibles d'être modifiés par l'**Agefiph**

### **Quelles démarches ?**

Déposer une demande d'aide à l'embauche à l'Agefiph (Fonds pour l'insertion professionnelle des personnes handicapées) à partir d'un dossier unique signé par l'entreprise et le salarié. Le faire parvenir à cet organisme dans les 6 mois qui suivent l'embauche.

Ce dossier peut être retiré à la Délégation Régionale de l'Agefiph. Pour un contrat d'au moins 12 mois, présenter à l'Agefiph le bulletin de salaire du 12ème mois de travail effectif qui suit l'embauche ayant donné lieu au 1er versement de l'aide.

SESSION DE 2011

**CA/PLP**

---

CONCOURS EXTERNE

---

**Section : HÔTELLERIE - RESTAURATION**

Option : SERVICE ET COMMERCIALISATION

---

Épreuve de technologie professionnelle

---

Durée : 5 heures

Coefficient : 4

**Calculatrice non autorisée  
Aucun document n'est autorisé**

**Avertissement**

Si le texte du sujet, de ses questions ou de ses documents annexes vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner **explicitement** dans votre copie.

***N.B. : Hormis l'en-tête détachable, 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 devez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.***

## Le sujet traite 2 thèmes indépendants

### Contexte professionnel

#### **THÈME 1 - Développement de nouveaux concepts de restauration**

Annexe 1 : Éléments documentaires sur le commerce équitable

Annexe A : Fiche signalétique du concept

#### **THÈME 2 - Stratégie de communication : cocktail inaugural**

Annexe 2 : Extrait d'une mercuriale

Annexe 3 : Extrait de courrier

Annexe B : Feuille de papier millimétré format A4

Annexe C : Fiche technique à valoriser

Annexe D : Fiche technique à créer

***Les annexes A, B, C et D sont à rendre avec la copie.***

## CONTEXTE PROFESSIONNEL

Situé à deux kilomètres du centre de La Rochelle et à dix minutes de l'aéroport de Laleu, la résidence « L'Étoile des Mers » est un établissement accueillant et chaleureux qui reçoit toute l'année une clientèle d'affaires drainée par les entreprises de la région. Ce complexe hôtelier abrite différents espaces séminaires ainsi qu'un espace de détente.

Durant l'été, son activité évolue vers un fonctionnement de style « hôtel club » lui permettant d'accueillir, pour des moyens ou longs séjours, une clientèle familiale, attirée par la proximité du littoral et les nombreuses activités proposées sur place et dans les environs.

Le restaurant gastronomique « La Marée », ouvert toute l'année, propose une cuisine raffinée et gourmande avec des menus journaliers et saisonniers pour une capacité de 80 couverts.

Actuellement, le complexe hôtelier dispose d'un espace disponible que Monsieur RIGOT, propriétaire, souhaite exploiter. Il vous consulte pour traiter les problématiques suivantes :

- **le développement de nouveaux concepts de restauration**
- **la mise en œuvre d'une stratégie de communication : un cocktail inaugural.**

### THÈME 1 - Développement de nouveaux concepts de restauration

Monsieur RIGOT est le gérant du restaurant gastronomique « La Marée ». Il souhaite mettre en œuvre une stratégie de diversification de son activité de restauration en privilégiant :

- une nouvelle formule simple et rapide, axée sur les produits régionaux tout en respectant la philosophie du commerce équitable ;
- la mise en place de trois axes de commercialisation basés sur le support de vente, sur la dégustation et sur une action de marketing direct ;
- la mise en place de la carte des boissons faisant apparaître 3 crus de café.

#### TRAVAIL À FAIRE :

- 1.1 Proposer de manière détaillée la formule de restauration la plus appropriée à ce projet en complétant l'annexe A.
- 1.2 Rédiger une note en expliquant chaque élément de la formule de restauration ainsi définie, puis en présentant les contraintes et les avantages principaux de cette formule.
- 1.3 Concevoir un document promotionnel recto verso au format A4 en français et en anglais destiné à être utilisé tant à l'interne qu'à l'externe.

- 1.4 À partir de l'annexe 1 et de vos connaissances, rédiger une synthèse sur les principes du commerce équitable et ses applications au domaine de la restauration. Celle-ci est destinée à être présentée au personnel de salle.
- 1.5 Proposer un support de vente adapté au concept choisi (mets, boissons froides et chaudes) conforme à la législation en vigueur.
- 1.6 Réaliser pour chaque café une fiche signalétique présentant son argumentaire de vente.

## **THÈME 2 - Stratégie de communication : cocktail inaugural**

Dans le cadre du développement du nouveau concept, Monsieur RIGOT envisage d'organiser dans ses nouveaux locaux un cocktail d'inauguration d'environ 350 personnes, ouvert à sa clientèle d'habituels.

Cette manifestation parrainée pour les boissons par une grande maison régionale de Cognac, est réalisée par le traiteur local qui assure l'approvisionnement de la partie dînatoire.

L'école hôtelière voisine sera sollicitée pour assurer l'organisation et le service de cette prestation. Les professeurs de service et commercialisation des classes de terminale baccalauréat professionnel Restauration et CAP Restaurant seront chargés de cette organisation.

À cet effet ; vous vous référez au courrier (annexe 3) spécifiant les modalités d'organisation.

### **TRAVAIL À FAIRE**

- 2.1 Traiter les différents points évoqués dans ce courrier en dehors de la prestation liée aux boissons et en utilisant en particulier l'annexe B.
- 2.2 Pour compléter la réponse au courrier relatif au service des cocktails, le directeur assiste à une séance d'ateliers expérimentaux où lui sont présentés :
  - la fiche technique du cocktail alcoolisé à valoriser (annexe C) ;
  - la fiche technique du cocktail sans alcool à créer sans valorisation (annexe D) ;
  - la fiche technique du produit partenaire « le cognac » à concevoir.
- 2.3 Présenter, sous forme de tableau, les consignes de service à donner aux élèves en tenant compte de la co-animation entre les deux classes.

## DOSSIER : Éléments documentaires sur le commerce équitable



### UN CONSTAT : UNE ÉCONOMIE MONDIALE DÉSEQUILBRÉE

Alors qu'il pourrait être un levier de développement, le commerce international génère souvent des inégalités et des processus d'appauvrissement. La dérégulation des marchés agricoles ne garantit pas des prix rémunérateurs aux producteurs marginalisés du sud qui ont vu ces deux dernières décennies leurs conditions de vie se dégrader fortement.

### LES INÉGALITES N'ONT JAMAIS ÉTÉ AUSSI GRANDES

2.5 milliards d'individus disposent de moins de 2 dollars par jour.

1 milliard de personnes souffrent de la faim et les 2/3 d'entre elles sont des producteurs qui vivent dans les Pays en Développement.

Les catastrophes écologiques se multiplient et la biodiversité est menacée : il existe 794 espèces en voie de disparition dans le monde.

### ET DANS LE MÊME TEMPS

20 % de la population se partage 86 % de la consommation mondiale.

Les 500 personnes les plus riches du monde ont un revenu cumulé plus important que celui des 41 millions les plus pauvres.

Le commerce est indispensable à toute société et fonde pour partie le lien social. Pourtant, son organisation actuelle se fait souvent :

- **à l'insu du producteur comme du consommateur** : le producteur ne connaît pas la destination de son produit ; le consommateur en ignore la provenance réelle.
- **au détriment du producteur et du consommateur** : les intermédiaires les plus puissants (grandes marques commanditaires, groupes industriels, organismes financiers, grands distributeurs, centrales d'achat) imposent leurs règles, leurs prix, voire même leurs produits, aux producteurs comme aux consommateurs.

**Le commerce devient ainsi un strict enjeu de pouvoir** et de profit privé lié à la spéculation à court terme. Le plus souvent inéquitable, il banalise une relation de dominant - dominé. Les conséquences en sont insupportables pour les êtres humains comme pour l'environnement social, économique, écologique et culturel.

**Face à ce constat, l'objectif du commerce équitable est de permettre aux producteurs et aux consommateurs de vivre leur dignité et leur autonomie, en retrouvant la maîtrise et le sens de leurs actes.**

### LE DÉFI DU COMMERCE ÉQUITABLE

Depuis plus de quarante ans, la démarche du commerce équitable propose une alternative pour réduire les inégalités engendrées par le commerce conventionnel et redonner à l'homme sa place centrale dans les échanges. L'ambition du commerce équitable est en effet de contribuer à améliorer les revenus et à soutenir le développement des producteurs et de leur communauté, en leur garantissant notamment un prix minimum stable et en mettant en place un partenariat commercial et technique à long terme favorisant leur autonomie.

## ANNEXE 1 (suite)

### LES STRUCTURES MEMBRES DE LA PFCE SE RECONNAISSENT AUTOUR DES PRINCIPES SUIVANTS :

- assurer une **juste rémunération** du travail des producteurs et artisans les plus défavorisés, leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires,
- garantir le **respect des droits fondamentaux** des personnes,
- instaurer des **relations durables** entre partenaires économiques,
- favoriser la **préservation de l'environnement**,
- proposer aux consommateurs des **produits de qualité**,

À travers le monde, les acteurs du commerce équitable s'efforcent de construire les fondations d'un commerce plus juste par des partenariats commerciaux équitables au Sud et des actions de sensibilisation, de promotion et de plaidoyer au Nord.

### UNE ALTERNATIVE POUR SORTIR DE LA MARGINALITÉ

Le commerce équitable touche un **public de plus en plus large** et de nombreuses **initiatives** voient le jour : nouvelles filières, diversification des produits concernés et développement des réseaux de distribution. Ce dynamisme soutient un **nombre croissant de producteurs engagés** dans cette démarche : plus d'un million et demi en Afrique, Asie et Amérique Latine.

Outre les produits **alimentaires** et l'**artisanat**, le commerce équitable concerne également la **mode**, les **cosmétiques**, les compléments alimentaires, le **textile** et les **services**, avec l'organisation de voyages équitables et solidaires.

Hier encore confidentiel, le commerce équitable voit sa **notoriété s'accroître** fortement depuis 2000. Cette progression spectaculaire s'explique par le travail permanent des acteurs du commerce équitable et le relais soutenu des médias

Le citoyen français, sensibilisé aux enjeux du commerce équitable, prend progressivement en compte des critères sociaux et environnementaux dans ses choix de consommation.

Cette « consommation responsable » induit ainsi des changements dans son comportement : le consommateur laisse place au « **consom'acteur** », citoyen et militant pour qui l'acte d'achat peut revêtir une dimension politique.

Le développement du commerce équitable se traduit aussi par une **augmentation du nombre de points de vente** (boutiques spécialisées, grandes et moyennes surfaces, sites Internet de vente en ligne), des volumes de produits vendus et du nombre de références disponibles pour les consommateurs publics et privés. En France, on dénombre actuellement 250 points de vente spécialisés, des entreprises de vente par correspondance et de nombreux sites Internet consacrés partiellement ou totalement à la vente en ligne de produits issus du commerce équitable. Il ne faut pas non plus oublier la distribution via les réseaux des boutiques « bio » (près de 500), et bien sûr, plus de 10 000 grandes et moyennes surfaces qui distribuent des produits alimentaires. (...)

### INTRONISATION DU CONCEPT DE « COMMERCE ÉQUITABLE »

Les années 80 marquent un tournant pour le commerce alternatif qui, désormais appelé Commerce Équitable, devient un véritable mouvement. Jusqu'alors, le mouvement était resté cantonné à des circuits de distribution spécialisés et n'était donc connu que par les personnes déjà sensibilisées. Les consommateurs se montrent de plus en plus sensibles aux problèmes d'environnement et aux conditions de production dans les pays du Sud. Les coopératives de production, quant à elles, font pression pour vendre davantage, d'autant plus que les prix des matières premières s'effondrent.

En **1986**, des **petits producteurs de café du Chiapas** (Mexique), lancent un cri d'alarme sur leurs conditions de travail. La réaction vient à nouveau des Pays-Bas. En 1988, l'association Max Havelaar, est créée.

## ANNEXE 1 (suite)

C'est le courant dit "réformiste" qui voit alors le jour. L'objectif est de mettre en relation directe des petits producteurs agricoles du Sud avec des importateurs torréfacteurs européens classiques. Le producteur se voit assurer une rémunération minimum, le plus souvent au dessus des prix du marché. Plus précisément, les engagements de ce courant sont d'assurer une juste rémunération du travail des producteurs marginalisés, leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires : alimentation, logement, santé, éducation, protection sociale ; de renforcer les organisations des producteurs du Sud ; de promouvoir et de soutenir au sein des organisations de producteurs, la transparence et la démocratie participative pour les prises de décisions, ainsi que le respect des droits de l'homme au travail (refus de l'exploitation des enfants, du travail forcé, de l'esclavage...), enfin, de favoriser la préservation de l'environnement. Le **label Max Havelaar France** est apposé sur les produits dont les conditions de production et de traçabilité sont contrôlées par des auditeurs indépendants.

### DÉVELOPPEMENT DES SYSTÈMES DE LABELLISATION ET STRUCTURATION DU SECTEUR

Aux Pays-Bas le café labellisé Max Havelaar fait son entrée dans les grandes surfaces à la fin des années 1980 et permet un certain développement des ventes. Le succès s'étend au-delà des frontières néerlandaises, et des organisations de commerce équitable adoptent cette certification en Belgique en 1990, en Suisse et en France en 1992, au Danemark en 1994. En Allemagne, des organisations de commerce équitable lancent leur propre label, "Transfair", en 1993. Il est par la suite adopté par l'Autriche, le Japon et l'Italie. L'Irlande et le Royaume-Uni ont également, depuis 1994, leur label : Fair Trade. De nos jours, Max Havelaar est présent dans 58 pays producteurs et 21 pays consommateurs. Aujourd'hui, même si pour des raisons pratiques, les trois labels (Fair Trade, Max Havelaar, Transfair) conservent leur nom d'origine, ils sont harmonisés et ne font d'ailleurs plus qu'un depuis qu'ils se sont réunis dans une organisation de labellisation commune au niveau européen (**International Fair Trade Labelling Organisation-FLO**), en avril 1997.

En 1989, à l'échelle internationale, **WFTO** (ex-IFAT), la *Fédération International du Commerce Alternatif* est créée. Les réseaux d'organisations de commerce équitable se regroupent également à l'échelle européenne en deux structures (EFTA : *Association européenne du Commerce Equitable qui fédère les grandes centrales d'importation*) et NEWS (*Réseau européen des Magasins du Monde*). En 2007 est créée WFTO Europe, branche européenne de WFTO, à laquelle est intégrée NEWS.

En France, on assiste au même élan de structuration avec la création de la **Plate-Forme pour le Commerce Equitable** en 1997, qui est le premier collectif de ce type en Europe. Elle regroupe alors une dizaine d'organisations de commerce équitable (Andines, Artisans du Monde, Max Havelaar France, ASPAL...) ainsi que des organisations de Solidarité Internationale et d'Education Au Développement. Elle compte aujourd'hui une quarantaine de membres.

Parce qu'il n'y a pas de remède universel à la pauvreté, à l'exclusion et aux inégalités mondiales, plusieurs alternatives au commerce international conventionnel coexistent. Ces démarches complémentaires ont des référentiels et des portées différents qu'il est important de distinguer.

Le **commerce éthique** s'attache au respect des droits fondamentaux reconnus par l'OIT (non-discrimination, rejet du travail forcé, etc.) avec une approche internationale ; il n'existe pas de définition de référence.

Le **commerce solidaire** regroupe diverses initiatives de solidarité au plan national (réinsertion, redistribution des fonds, préservation de l'environnement, etc.) ; il n'existe pas non plus de définition de référence.

Le **commerce alternatif** est la dénomination historique du commerce équitable ; il regroupe les alternatives au commerce conventionnel dans une approche globale.

## **LE COMMERCE ÉQUITABLE A ÉTÉ DÉFINI EN 2001 PAR UN CONSENSUS DE FINE <sup>[1]</sup>**

« Le Commerce Équitable est un **partenariat commercial**, fondé sur le **dialogue**, la **transparence** et le **respect**, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande **équité dans le commerce mondial**. Il contribue au **développement durable** en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les **droits** des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au **Sud** de la planète. Les organisations du Commerce Équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. »

[1] FINE est une coordination informelle des acteurs du commerce équitable réunissant les grands réseaux internationaux (FLO, WFTO, EFTA).

## **UNE RECONNAISSANCE OFFICIELLE DU COMMERCE ÉQUITABLE PAR L'ÉTAT FRANÇAIS**

### **La loi du 2 août 2005 sur les Petites et Moyennes Entreprises donne une définition légale équitable (Article du commerce 60)**

« I. - Le **commerce équitable** s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.

II. - Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.

III. - Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance des personnes précitées sont définis par décret en Conseil d'Etat. »

### **L'Accord AFNor « AC X50-340 - Commerce équitable » de 2006, conclusion d'un travail de 3 années, a débouché sur la reconnaissance de trois principes fondamentaux :**

1. L'équilibre de la relation commerciale entre les partenaires ou co-contractants
2. L'accompagnement des organisations de producteurs et/ou de travailleurs engagés dans le commerce équitable
3. L'information et la sensibilisation du consommateur, du client, et plus globalement du public, au commerce équitable (...)

## **LE CHANGEMENT D'ÉCHELLE DU COMMERCE ÉQUITABLE**

La notoriété du commerce équitable est aujourd'hui très forte : 95% des Français connaissent le commerce équitable (IPSOS juin 2009) alors qu'il n'était que de 9% en 2000, et la démarche bénéficie d'un fort capital de sympathie : les Français se sentent proches de la démarche et 78% d'entre eux formulent des appréciations positives sur le commerce équitable.

Le Commerce Équitable n'a donc plus d'enjeu de notoriété, mais parfois un manque de visibilité. Dans d'autres pays d'Europe (Grande-Bretagne, Suisse, Pays Bas etc.), la consommation équitable est jusqu'à trois ou quatre fois plus importante qu'en France. Il reste une marge de progression importante pour développer la consommation équitable, et beaucoup à faire pour que le commerce équitable devienne une habitude de consommation quotidienne chez les consommateurs français. ANNEXE 1 (suite)

La démocratisation du commerce équitable est possible, mais celle-ci passera par un nécessaire changement d'échelle du commerce équitable en France, pour lequel plusieurs leviers d'action sont possibles :

- proposer encore plus de produits de qualité aux consommateurs,
- développer les lieux de consommation de produits équitables (hôtellerie, restauration, cantines d'entreprises, distributeurs automatiques etc.)
- développer la commande publique équitable,
- renforcer la transparence et la lisibilité des engagements et des résultats de la démarche pour les consommateurs,
- renforcer la visibilité du commerce équitable et des différents produits à travers l'organisation d'événements et de campagnes de sensibilisation (...)

### LA PRISE EN COMPTE DES CONSIDÉRATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LE COMMERCE ÉQUITABLE

Les pratiques sociales et économiques des organisations de commerce équitable sont aujourd'hui reconnues comme étant parmi les plus exigeantes : prix minimum garanti payé aux producteurs, prime de développement, respect des normes de l'OIT, préfinancement des commandes, etc. En revanche, leurs engagements en faveur de la protection de l'environnement sont plus rarement connus du grand public. Pourtant, les coopératives de producteurs de commerce équitable privilégient des modes de productions de type agriculture paysanne, nettement plus respectueuses de l'environnement que l'agriculture industrielle. L'impact en termes de protection de la biodiversité est important et le commerce équitable a d'ailleurs permis à de nombreuses coopératives de producteurs d'opérer une conversion vers l'agriculture biologique.

D'autre part, les conséquences du changement climatique touchent particulièrement les personnes les plus défavorisées et qui ont le moins de moyens pour y faire face.

L'ampleur de ces enjeux appelle les acteurs de commerce équitable à renforcer leurs engagements en considérant l'impact environnemental de leurs activités dans leur globalité, y compris au niveau de leurs pratiques au Nord. Pour les organisations du commerce équitable, une réponse efficace au changement climatique doit s'appuyer sur toutes les dimensions du développement durable : protection de l'environnement, économie équitable, justice sociale, diversité culturelle, participation des acteurs.

### LA RELOCALISATION DU COMMERCE AU NORD ET AU SUD

L'avenir du commerce équitable réside aussi dans la recherche de débouchés locaux. Le développement de labels équitables régionaux et nationaux au Sud peut y contribuer, ainsi que la généralisation de procédés de transformation au Sud qui permettent de ne pas déstabiliser les économies locales au Sud, comme au Nord.

Les acteurs du commerce équitable partagent les mêmes objectifs à long terme, mais ils interviennent à différents niveaux dans la mobilisation des moyens nécessaires pour les atteindre. On distingue des organisations d'appui au Sud, des organisations de producteurs, d'importateurs, de détaillants, d'organismes de labellisation, qui interviennent dans différents secteurs (alimentaire, artisanat, décoration, textile, mode, cosmétiques, etc.). Ils sont réunis dans les réseaux pour mener à terme leurs objectifs convergents.

Pour y parvenir, ces réseaux travaillent principalement dans 4 domaines :

**Plaidoyer et lobbying** : assurent la reconnaissance des acteurs du CE auprès des pouvoirs publics, sont force de proposition pour l'évolution des règles du commerce international;

**Mise en place de systèmes de Garantie** : étudient les critères du CE et travaillent sur des systèmes de contrôle;

**Promotion et Sensibilisation** : coordonnent des campagnes de sensibilisation et de promotion du commerce équitable auprès du grand public ;

**Concertation et échange** : agissent comme relais d'information, et permettent plus de transparence dans les pratiques du commerce équitable.)

La **plate-forme pour le Commerce Équitable** rassemble une quarantaine d'organisations de commerce équitable en France et travaille principalement sur 4 axes : faire reconnaître et rendre visible le commerce équitable en France, consolider la crédibilité des pratiques de ses membres, valoriser les activités et produits de ses membres et renforcer son rôle d'organisation professionnelle.

#### **WWW.COMMERCEEQUITABLE.ORG**

De nombreux réseaux nationaux actifs dans le commerce équitable en sont membres :

La **Fédération Artisans du Monde** coordonne un réseau de plus de 140 associations et des entreprises et la sensibilisation en milieu scolaire et universitaire. Il et 20 membres relais spécialisés dans la commercialisation, l'éducation au développement et mène des actions de plaidoyer sur le commerce international et les politiques agricoles. **WWW.ARTISANSUMONDE.ORG**

**Max Havelaar France** s'appuie sur un réseau d'une quarantaine de groupes locaux dont les actions sont la promotion du commerce équitable auprès du grand public et des entreprises et la sensibilisation en milieu scolaire et universitaire. Il anime aussi des rencontres entre détenteurs de licence.  
**WWW.MAXHAVELAARFRANCE.ORG**

**Alter Mundi** développe un réseau de franchise de plus de 10 boutiques entièrement dédiées aux produits du commerce équitable.  
**WWW.ALTERMUNDI.COM**

**EquiTerre** est une association d'étudiants et de jeunes professionnels mobilisés pour le commerce équitable et organisés en antennes sur plusieurs campus à travers la France.  
**WWW.EQUITERRE.COM**

**Biocoop** réunit plus de 300 points de vente qui commercialisent des produits de l'agriculture biologique et du commerce équitable et qui s'engagent sur la promotion du commerce équitable.  
**WWW.BIOCOOP.FR**

Le **CCFD** est une ONG de solidarité internationale qui s'appuie sur un réseau de 1500 groupes. Ses 15 000 bénévoles sont engagés dans des actions de sensibilisation, notamment au commerce équitable.  
**WWW.CCFD.ASSO.FR**

Mais aussi Aspal-Artisanal, Artisanat-SEL, et la Ligue de l'Enseignement.

**Minga** est une association qui regroupe des citoyens, des entreprises et des associations engagées dans le développement de l'économie équitable  
**WWW.MINGA.NET**

**FINE** : le forum informel qui réunit les organisations de commerce équitable dont l'activité respective est détaillée ci-dessous. Ce forum permet l'échange d'information et la recherche de positions communes dans le but de consolider le mouvement du commerce équitable et favoriser son expansion, notamment grâce au plaidoyer.

**FLO** (Fair Trade Labelling Organization) : 22 initiatives nationales de labellisation (Max Havelaar pour la France) sont regroupées pour harmoniser et développer leurs standards de production.  
**WWW.FAIRTRADE.NET**

**WFTO** (World Fair Trade Organization – ex IFAT) : 220 acteurs du commerce équitable du Nord, comme du Sud, qui se concertent et mènent des actions de plaidoyer au niveau international et qui travaillent à la mise en place d'un label de structures de commerce équitable : Fair Trade Organization (FTO).  
**WWW.WFTO.COM**

**NEWS !** (Network of European World Shops) : il regroupe 13 fédérations, pour participer à des campagnes d'information, mener des actions de plaidoyer, et soutenir le développement de chacun des membres.

**EFTA** (European Fair Trade Association) : 11 importateurs européens forment ce réseau qui facilite les échanges d'information et la mutualisation de leurs moyens.

Le Commerce Équitable est une démarche économique en plein essor. Les logos, les offres, les lieux de distribution, et les rayonnages en grandes surfaces comme en magasins spécialisés se multiplient. Pour les consommateurs, la multiplicité des logos peut rendre plus complexe l'achat de produits issus du commerce équitable.

Comment distinguer les produits qui répondent à des pratiques effectives de commerce équitable de ceux qui n'en reprennent que le nom ?

La Plate-Forme pour le Commerce Équitable œuvre en France pour la mise en place de systèmes de garantie exigeants et sûrs. La prise de fonction de la Commission Nationale pour le Commerce Équitable en 2010 a aussi pour objectif une clarification et une reconnaissance des garanties valables.

### QU'EST-CE QU'UN SYSTÈME DE GARANTIE ?

On appelle garantie un système qui a pour objectif d'assurer que des faits et des pratiques sont conformes à des valeurs et principes, quels que soient les moyens et les initiateurs d'une telle démarche. Ces principes sont généralement inscrits dans un cahier des charges ou un référentiel. La vérification de la conformité peut être réalisée par un organisme extérieur (certification externe) mais également être intégrée au sein même d'une organisation (audit interne). Les deux approches sont généralement cumulées car complémentaires.

### DIFFÉRENTES APPROCHES

Dans le commerce équitable, les garanties peuvent se faire à plusieurs niveaux :

**La labellisation des produits** concerne essentiellement le secteur des produits agricoles. Elle est surtout mise en œuvre par l'association Max Havelaar France (elle-même rattachée à FLO International) et l'organisme Ecocert. Il s'agit de la gestion d'un « label » dont les cahiers des charges ont été définis par produit (café, chocolat, sucre, banane, thé, riz, quinoa, miel, jus de fruits, épices et coton). C'est ici la matière première qui est garantie, achetée selon les critères de commerce équitable.

**La reconnaissance des structures** est plutôt liée à la mise en place historique du commerce équitable et à l'échange de produits artisanaux. Elle s'applique à des structures dont l'activité relève à 100% du commerce équitable, et elle est principalement mise en œuvre par des fédérations comme WFTO au niveau international. En se basant sur des principes de reconnaissance mutuelle et de confiance, et différentes méthodologies d'évaluation, ces entités garantissent que les organisations qu'elles reconnaissent (leurs adhérents) respectent les engagements du commerce équitable dans toutes leurs pratiques.

**La labellisation de filières** est une méthode développée par STEP et spécialement conçue pour le secteur textile. La démarche consiste à partir du distributeur et à remonter toute la filière jusqu'à la production pour responsabiliser et faire progresser les pratiques de chaque acteur jusqu'au respect de critères définis dans une charte de référence. Ce travail de traçabilité des produits se fait en parallèle de contrôles au niveau de la commercialisation comme au niveau de la production.

*Différentes garanties privées permettent ainsi d'identifier un produit ou une organisation de commerce équitable. Le gouvernement français salue la qualité de ces initiatives privées en mettant en place une reconnaissance de ces garanties par la Commission Nationale du Commerce Équitable.* ANNEXE 1 (suite)

### QUELQUES LOGOS REPÉRABLES



FLO International, représenté par l'association **Max Havelaar** en France, appose ce logo sur des produits contrôlés comme issus du commerce équitable par FLO Cert.



**ESR - ECOCERT** délivre ce logo pour les produits agro-alimentaires, cosmétiques et textiles garantis commerce équitable.



**WFTO (ex-IFAT)** délivre ce logo à des structures contrôlées et qu'elle reconnaît comme des « organisations de commerce équitable ».



Le logo **BIO ÉQUITABLE** est présent sur les produits importés par les entreprises membres de l'association Bio Partenaire. Ces produits suivent la garantie Ecocert Equitable.

Les modes de production et de consommation actuels reposent sur une surexploitation des ressources naturelles et énergétiques et sur un système commercial déséquilibré qui pénalise les plus désavantagés. La course aux profits généralisés sans prise en compte suffisante des questions sociales et environnementales ont conduits à un déséquilibre écologique global et à l'accroissement des inégalités et de la faim dans le monde.

Conscients de cette réalité, le commerce équitable s'implique pour répondre progressivement à ces enjeux en favorisant des modes de production et de consommation qui donnent aux producteurs les moyens d'être acteurs de leur développement dans le respect de leur environnement.

Cependant, si les pratiques sociales et économiques des organisations de commerce équitable sont aujourd'hui reconnues comme étant parmi les plus exigeantes, leurs engagements en faveur de la protection de l'environnement sont plus rarement connus du grand public. Pourtant, tous les systèmes de garanties de commerce équitable (FLO/Max Havelaar, WFTO, Ecocert ESR etc.) intègrent par ailleurs dans leurs cahiers des charges des exigences fortes en matière de respect de l'environnement.

### **LES ATOUTS DU COMMERCE ÉQUITABLE POUR L'ENVIRONNEMENT**

**Modes de production durables** - L'agriculture et l'agro-foresterie familiales, paysannes, sobres en intrants, et l'artisanat en petite quantité à partir de produits locaux, naturels, recyclés, préservent le tissu rural et périurbain.

**Moyens pour préserver les ressources naturelles** - Les revenus du commerce équitable permettent aux communautés locales d'investir dans des productions vivrières, la protection de l'eau et des sols, des constructions écologiques, etc.

**Garantie, certification** - Les cahiers des charges prévoient des critères environnementaux et de respect de la santé humaine de plus en plus stricts.

**Transport par bateau** - Le fret maritime génère beaucoup moins de gaz à effet de serre que le transport aérien.

**Filières courtes** - L'expérience acquise permet d'adapter les principes du commerce équitable aux contextes locaux pour développer des filières courtes Sud-Sud ou Nord-Nord.

**Consommation citoyenne** - Les initiatives de sensibilisation du grand public, des scolaires, et des collectivités encouragent une consommation responsable.

**Plaidoyer politique** - Au niveau national et international, les acteurs organisent ou participent à des campagnes pour influencer sur les causes de la crise écologique.

Ces dernières années, à mesure que les acteurs se sont structurés, les filières de produits issus du commerce équitable se sont diversifiées. Cette évolution a permis l'apparition de produits composés, venant renforcer la gamme de produits équitables disponible. Aujourd'hui, l'offre de produits équitables est large et variée.

L'offre équitable s'est développée à travers différents types de filières.

**La Filière labellisée** concerne essentiellement les produits :

**Produits alimentaires et diététiques** : plus de 60% de produits agricoles (café, cacao, thé, fruits, céréales, coton, karité, etc.) ; c'est en effet la matière première qui est ici garantie, achetée selon les critères de commerce équitable. On y retrouve de très nombreux ces produits sont aussi issus de l'agriculture biologique :

**Les fruits équitables** se déclinent sous toutes les formes :

Fruits frais (banane, mangue, ananas, orange, clémentine, avocat), fruits secs (datte, mangue, banane, ananas), fruits confits, desserts (compote, purée de fruits), jus de fruits (agrumes, fruits tropicaux...), confitures, boissons...

## ANNEXE 1 (suite et fin)

Les **produits d'épicerie équitables** sont aussi très variés :

Café, thé, chocolat, sucre, biscuits, produits à tartiner, glaces, huile, riz, quinoa, fonio, épices, compléments alimentaires sont disponibles dans divers conditionnements.

**Textile et mode :**

La **mode éthique** séduit un public de plus en plus large :

Vêtements pour homme, femme, enfant, lingerie, soieries et accessoires.

Le **coton équitable pour un usage professionnel** :

Des uniformes professionnels, et des tee-shirts et sacs promotionnels sont désormais disponibles en coton équitable.

Produits de bien être :

Cosmétiques, soins du corps, maquillage, huiles essentielles, coton hydrophile.

**Autres :** Fleurs coupées, ballons de sport

La **filière intégrée**, plus adaptée à des modes de productions artisanaux, se préoccupe de la garantie des modes de production sur l'ensemble de la filière du producteur au consommateur.

**Artisanat**

Décoration : art de la table, linge de maison, objets d'artisanat, vannerie, bagagerie, jouets, instruments de musique, bijoux...

**Mobilier** : bureaux, tables, fauteuils, rangements pour toutes les pièces de la maison et le jardin. Pour les professionnels : **articles de bureau**, papeterie, mais aussi **cadeaux promotionnels**.

**Le tourisme équitable et solidaire**

Le tourisme équitable et solidaire est un ensemble d'activités de services, proposé par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables, et élaboré avec les populations locales. C'est ainsi un **outil d'aide au développement local des territoires d'accueil** du voyageur. L'ensemble du projet (activité touristique et programmes de développement) est élaboré et géré en **partenariat étroit et équilibré avec les communautés locales** et leurs représentants. Le voyageur a donc la garantie que les sommes qu'il paie sont reversées en grande partie aux populations locales, qui gèrent l'activité et accroissent en conséquence leur autonomie.

En 2006, l'**Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire (ATES)** a été créée à l'initiative de l'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT), la Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE), la Fédération Loisirs Vacances Tourisme (LVT) et des associations professionnelles de voyage. Cette synergie d'acteurs s'est constituée afin de mieux structurer le réseau de professionnels engagés dans le tourisme équitable et solidaire, formaliser ses objectifs et orientations, l'élargir à de nouveaux partenaires et augmenter sa visibilité auprès du grand public. Aujourd'hui, l'ATES est le premier réseau national des voyageurs de tourisme équitable et solidaire rassemblant 22 organisations sélectionnées sur la base d'une grille de critères éthiques rigoureux.

## MERCURIALE

PRODUITS	Contenance	PUHT
Pernod 45	100	14,56
Berger blanc	100	12,74
Pastis	100	16,22
Pastis H. Bardouin	70	14,9
Ricard	100	15,48
Angostura	20	15,5
Cinzano Arancio	100	8,91
Campari	100	14,97
Amer Picon	100	8,28
Suze	100	9,12
Salers	100	10,88
Avèze	100	8,46
Chambéry Dolin dry	70	8,25
Carpano Punt e Mes	100	11,62
Martini rouge	100	8,97
Martini dry	100	9,49
Martini bianco	100	8,97
Noilly Prat dry	100	9,73
Cinzano dry	100	9
Cinzano rouge	100	8,91
Lillet rouge	70	8,66
Lillet blanc	70	8,66
Ambassadeur	100	9,01
Byrrh	100	9,81
Dubonnet	100	6,85
Saint-Raphaël rouge	100	6,51
Saint-Raphaël blanc	100	6,31
Banyuls	70	5,64
Muscat de Rivesaltes	100	5,64
Pineau des Charentes rosé	70	6,40
Floc de Gascogne	70	5,50
Sherry Tio Pepe	70	14,67
Porto rouge	70	4,85
Irish Bushmills	70	15,9
Paddy	70	15,25
J. & B.	70	10,3
Cutty Sark	70	11,47
Famous Grouse	70	12,95
Ballantines	70	15
Aberlour 10 ans	70	23,72
Chivas	70	20,95
Glenfiddich	70	18,42
Glenfiddich ancien 18 ans	70	30,09
Cardhu 12 ans	70	26,72
Jack Daniel's	70	18,46
Wild Turkey	70	13,04
Old Virginia	70	10,94
Maker's Mark	70	24,57
Four Roses	70	15,29
Canadian Club	70	16,54

## ANNEXE 2

PRODUITS	Contenance	PUHT
Seagram's	70	12,25
Beefeater	70	11,12
Tanqueray Ten	70	27,16
Hendrick's	70	19,7
Marc de Champagne	70	14,22
Marc de Gewurztraminer	70	13,49
Marc de Bourgogne	70	12,04
Cerises eau-de-vie	100	14,95
Wyborowa	70	11,18
Vertical	70	10,8
Belvedere	70	28,84
Finlandia	70	13,47
Grey Goose	70	25,25
Absolut	70	12,04
Ron Bacardi	70	11,87
Havana Club blanco	70	12,73
Havana Club 3 ans	70	14,91
Clément 40°	100	11,61
Saint James brun	100	14,46
Angostura 1919	70	18,1
Rhum vieux Clément	70	20,66
Cachaça Toquino	70	13,05
Olmecca	70	14,78
Sauza Hornitos	70	17,04
José Cuervo	70	13,18
Sauza blanco	70	19,95
Mezcal	70	17,85
Cognac Marnier VS	70	14,36
Cognac Marnier XO	70	36,99
Cognac Delamain XO	70	54,8
Cognac Rémy Martin VSOP	70	25,53
Armagnac VS Aubade	70	14,2
Armagnac VSOP Aubade	70	19,5
Armagnac XO. Lapostolle	70	24,7
Calvados Année	70	23,19
Château du Breuil fine	70	12,5
Château du Breuil XO	70	33,6
Coquerel VS	70	9,45
Magloire VS	100	17,59
Poire William eau-de-vie	70	22,47
Mirabelle eau-de-vie	70	23,25
Kirsch vieux	50	22,2
Williamine Morand	70	35,23
Abricot Brandy	70	10,12
Amaretto	70	16,2
Bénédictine	70	15,97
Chambord Royal	70	22,86
Café	70	10,42

## MERCURIALE

PRODUITS	Contenance	PUHT
Chartreuse verte	70	28,8
Chartreuse jaune	70	19,06
Cherry Marnier	70	6,34
Cointreau	70	12,6
Curaçao bleu Cartron	70	13,23
Curaçao triple sec	70	13,23
Drambuie	70	18,2
Fraise des bois	70	9,95
Galliano	70	15,7
Get 27	100	11,38
Get 31	100	14,94
Grand Marnier cordon rouge	70	14,13
Izarra jaune	70	16,5
Izarra verte	70	16,5
Kalhua	70	9,91
Kamok	70	19,6
Tia Maria	70	18,25
Peter Heering	70	14,55
Mandarine Impériale	70	14,48
Manzanita	70	6,4
Marie Brizard Anisette	70	12,1
Monin Original	50	13,36
Navan	100	22,5
Noyau de Poissy	70	12,2
Safari	100	13,99
Southern Comfort	70	15,55
Crème de cassis	100	11,95
Crème de cassis Prémium 20°	70	9,63
Crème de mûre	70	8,25
Crème de banane	70	9,65
Crème de Bailey's	100	17,74
Crème fraise des bois	70	12,12
Crème de framboise	100	9,45
Crème de cacao brun	70	9,28
Crème de cacao blanc	70	10,04
Crème de menthe blanche	100	7,31
Crème de menthe verte	100	7,01
Champagne Dauby	75	13,90
Crémant de Loire	75	4,75
Bourgogne Aligoté	75	4,6
Perrier litre	75	1,29
Schweppes ginger ale	0,25	0,99
Schweppes agrumes	0,25	0,99
Schweppes tonic	0,25	0,99
Coca cola	33	0,7
Orangina	0,25	0,91
Limonade Lorina	0,33	1,1
Gini	0,25	0,99
Canada dry	33	0,5
San Bitter	0,1	0,63
Jus d'orange 100%	100	1,81

## ANNEXE 2(suite)

PRODUITS	Contenance	PUHT
Jus de pamplemousse	100	1,81
Jus d'ananas	100	1,81
Jus de tomate	20	0,81
Jus de pomme	100	1,53
Nectar amour en cage	100	2,04
Nectar cramberry	100	2,78
Nectar de citron Vert	100	1,79
Nectar d'abricot	100	2,3
Nectar fraise	100	2,48
Nectar framboise	100	2,48
Nectar banane	100	1,91
Nectar banane litchi	100	2,36
Nectar gingembre	100	2,48
Jus crystal	100	2,51
Nectar lococo	100	2,1
Nectar papaye	100	2,48
Nectar mandora	100	2,13
Nectar manzano	100	2,3
Nectar pomme grenade	100	2,51
Jus aloé Si	100	2,78
Jus amoretta	100	2,21
Nectar goyave	100	2,48
Nectar poire	100	2,3
Nectar pêche	100	2,3
Nectar de mangue	100	2,48
Nectar litchi	100	2,48
Nectar passion	100	2,48
Sirop d'airelles	70	4,86
Sirop d'amaretto	70	5,39
Sirop de américa mint	100	5,39
Sirop de bitter	70	5,39
Sirop de cannes	70	5,39
Sirop de cannelle	70	5,39
Sirop de cassis	100	5,39
Sirop de cerise	70	5,39
Sirop de caramel	70	5,39
Sirop de café	70	5,39
Sirop de crème brûlée	70	5,39
Sirop de carabeau	70	5,86
Sirop de chataigne	70	5,39
Sirop de chocolat cookies	70	5,39
Sirop de choco-menthe	70	5,39
Sirop de chocolat	70	5,39
Sirop de concombre	70	5,39
Sirop de curaçao bleu	100	5,81
Sirop de fleur de sureaux	70	5,39
Sirop de fraise	100	5,6
Sirop de gingembre	70	5,39
Sirop de grenadine	100	3,97
Sirop de jasmin	70	5,39
Sirop de lime juice	70	4,17

**MERCURIALE**

PRODUITS	Contenance	PUHT
Sirop de kiwi	100	5,81
Sirop de menthe verte	100	3,97
Sirop de macadamia	70	5,39
Sirop de mojito mint	70	5,86
Sirop de banane verte	100	5,81
Sirop de la passion	100	6,07
Sirop de piña colada	70	5,39
Sirop de pistache	70	5,39
Sirop de pomme	100	5,39
Sirop de pamplemousse rose	70	5,39
Sirop de pamplemousse	70	5,39
Rancho citron	70	3,15
Sirop de pain d'épices	70	5,39
Sirop de poire	100	5,39
Sirop de mandarine	70	5,39
Sirop de melon	70	5,39
Sirop d'orgeat	70	5,39
Sirop d'orange sanguine	70	5,39
Sirop de spicy Mango	70	5,39
Sirop de spicy	70	5,39
Sirop de miel	70	5,39
Sirop de sangria mix	70	5,86
Sirop de noisette	70	5,39
Sirop de réglisse	70	5,39
Sirop de rose	70	5,39
Sirop de fraise bonbon	70	5,39

**ANNEXE 2 (suite et fin)**

PRODUITS	Contenance	PUHT
Sirop de thé vert	70	5,39
Sirop de vanille	70	5,39
Sirop de citron vert	100	5,81
Sirop de mirabelle	70	5,39
Sirop d'Irish	70	5,86
Sirop d'ananas	70	5,39
Sirop de barbe à papa	70	5,39
Sirop de bubble gum	70	5,39
Fruit Mix Red berries	100	9,47
Fruit Mix Banana	100	7,87
Fruit Mix Strawberry	100	9,47
Fruit Mix Raspberry	100	9,47
Fruit Mix Mango	100	7,87
Fruit Mix Passion	100	7,87
Fruit Mix Peach	100	7,87
Sirop de violette	70	4,86
Café Malongo grains	Kg	22,00
Dosette Blue Mountain	Unité	0,99
Dosette arabica	Unité	0,3
Spéculoos	Pièce	0,05
Napolitains	Pièce	0,08
Thé	Boîte/20	4,5
Thé Darjeeling	Boîte/20	4,5
Infusions	Boîte/20	2,83
Sucre enveloppé	5 Kg	15,58
Sucre enveloppé dosette	5 Kg	11,95

**ANNEXE 3**

*Monsieur,*

*Suite à notre entretien téléphonique, vous trouverez ci-dessous les éléments permettant la mise en place de l'organisation du cocktail de 350 personnes, qui aura lieu le 19 janvier 2011 à partir de 16 h dans nos nouveaux locaux de la résidence « L'étoile des Mers ».*

*Nous souhaiterions servir un cocktail alcoolisé et un cocktail sans alcool laissés à votre créativité. Pour mémoire, nous disposons d'une salle de 500 m<sup>2</sup>.*

*Merci de nous faire parvenir :*

- *un plan comprenant l'implantation et les dimensions du ou des buffets dont vous aurez besoins dans le respect des règles d'hygiène et de sécurité en vigueur.*
- *les besoins pour la manifestation : décoration, linge, verrerie, boissons et autres matériels.*

*Vous remerciant de votre participation et celle de vos élèves et espérant une rencontre prochaine dans votre établissement.*

*Je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.*

**PRÉSENTATION DE LA FORMULE DE RESTAURATION**  
**FICHE SIGNALÉTIQUE DU CONCEPT**

<i>Éléments</i>	<i>Vos choix</i>
<i>Le concept</i>	
<i>Clientèle ciblée</i>	
<i>Prestations offertes :</i> <b>METS</b> <b>Carte réduite</b>	<u><b>3 exemples de plats ou mets régionaux</b></u>
<i>VINS et autres boissons</i> <b>Carte réduite</b>	<u><b>3 exemples d'appellations régionales</b></u>
<i>Formules</i>	
<i>Ticket moyen attendu</i>	
<i>Type de cuisine ou de cuisson</i>	
<i>Type de service</i>	

**PRÉSENTATION DE LA FORMULE DE RESTAURATION**

<b><i>Éléments</i></b>	<b><i>Vos choix</i></b>
<i>Cadre</i>  <i>Décoration</i>  <i>Animation</i>	
<i>Équipement particulier et Matériel spécifique</i>	
<i>Personnel de salle Tenues vestimentaires</i>	
<i>Politique d'approvisionnement</i>	
<i>Actions commerciales prévues lors de l'ouverture de l'établissement</i>	

<b>Papier millimétré format A4 ANNEXE B</b>
---

## FICHE TECHNIQUE

## ANNEXE C

<b>Nom du cocktail :</b>		<b>Catégorie</b>						
		Short drink <input type="checkbox"/>						
		Long drink <input type="checkbox"/>						
<b>Calcul du degré alcoolique théorique</b>		<b>Mode d'élaboration</b>						
		Shaker <input type="checkbox"/>						
		Verre à mélange <input type="checkbox"/>						
<b>Progression de l'élaboration</b>		<b>Type de cocktail</b>						
		Before lunch <input type="checkbox"/>						
		Fancy drink <input type="checkbox"/>						
<b>Progression de l'élaboration</b>		<b>Type de verrerie</b>						
		After dinner <input type="checkbox"/>						
		Verre à cocktail <input type="checkbox"/>						
<i>Etapes</i>	<i>Déroulement</i>							
1	Mettre en place du poste de travail	DVAC <input type="checkbox"/>						
2	Mirer la verrerie	Tumbler <input type="checkbox"/>						
3	Glacer la verrerie et le matériel	Old fashioned <input type="checkbox"/>						
4	Doser les ingrédients dans l'ordre	Flûte à champagne <input type="checkbox"/>						
5	Retirer le surplus d'eau	Shooter <input type="checkbox"/>						
6	Shaker ou remuer	Cup à pimm's <input type="checkbox"/>						
7	Servir en égalisant	Autres <input type="checkbox"/>						
8	Décorer si besoins							
9	Stick / pailles si besoins							
10	Présenter le cocktail							
11	Ranger le poste « produits »							
<b>Calcul du coût du cocktail</b>								
<b>Recette en 10<sup>ème</sup></b>	Dose CL	Unité	Prix achat H.T.	Coût du CL	Coût H.T.	Détermination du PV		
						CM HT		
						Coefficient	6	
						PV HT HS		
						Taux de TVA	19,60%	
						TVA PV HS		
<b>Sous total</b>		<b>Coût matière liquide</b>					Taux de service	15%
<b>Solides</b>		<b>Coût matière décoration 10 %</b>					Service	
<b>TOTAL</b>		<b>Coût matière HT (CMHT)</b>						
<b>Argumentation commerciale :</b>					<b>PV TTC SC</b>			
<b>Ratio</b>								

## FICHE TECHNIQUE

## ANNEXE D

					<b>Catégorie</b>
<b>Nom du cocktail :</b> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%; margin-top: 10px;"></div>				Short drink <input type="checkbox"/>	
				Long drink <input type="checkbox"/>	
				<b>Mode d'élaboration</b>	
				Shaker <input type="checkbox"/>	
				Verre à mélange <input type="checkbox"/>	
				Direct au verre <input type="checkbox"/>	
<b>Progression de l'élaboration</b>				<b>Type de cocktail</b>	
<i>Etapes</i>	<i>Déroulement</i>				
1				Before lunch <input type="checkbox"/>	
2				Fancy drink <input type="checkbox"/>	
3				After dinner <input type="checkbox"/>	
4				<b>Type de verrerie</b>	
5				Verre à cocktail <input type="checkbox"/>	
6				DVAC <input type="checkbox"/>	
7				Tumbler <input type="checkbox"/>	
8				Old fashioned <input type="checkbox"/>	
9				Flûte à champ. <input type="checkbox"/>	
10				Shooter <input type="checkbox"/>	
11				Cup à pimm's <input type="checkbox"/>	
				Autres <input type="checkbox"/>	
<b>RECETTE DU COCKTAIL</b>					
<b>Recette</b>		En 10ème	En CL	Cocktail classique <input type="checkbox"/>	
				Cocktail création <input type="checkbox"/>	
<b><u>Argumentation commerciale :</u></b>					

**SESSION DE 2011**  
**CA / PLP**

**CONCOURS EXTERNE / CAFEP**

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

**ÉTUDE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET DE MANAGEMENT  
DES ENTREPRISES D'HÔTELLERIE ET DE RESTAURATION**

Durée : 5 heures – coefficient : 2

**Calculatrice 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.*

**Avertissement**

Si le texte du sujet, de ses questions ou de ses documents annexes vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner **explicitement** dans votre copie.

*Dans le cas où un(e) candidate(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.*

***N.B. : Hormis l'en-tête détachable, 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 devez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.***

## SOMMAIRE

Le sujet comporte 23 pages numérotées de 1/23 à 23 /23.

L'énoncé est composé de 5 dossiers indépendants qu'il est préférable de traiter dans l'ordre indiqué.

<b>Contenu de l'étude de cas</b>		<b>Pages</b>
<b>Dossier 1</b>	L'analyse de marché de l'hôtellerie quatre étoiles et du concept SEEKO'O	3
<b>Dossier 2</b>	L'analyse financière	4
<b>Dossier 3</b>	La gestion du personnel	4
<b>Dossier 4</b>	La mise en place d'un service de plateau repas	5
<b>Dossier 5</b>	La communication : « le sponsoring »	5

<b>Annexes à consulter</b>		
Annexe 1	Malgré la crise, l'hôtellerie de luxe trouve de nouveaux créneaux site Internet « <a href="http://www.lhotellerie-restauration.fr">http://www.lhotellerie-restauration.fr</a> » 9 janvier 2009	6,7 et 8
Annexe 2	Hôtel**** SEEKO'O (45 chambres) Extrait du dossier presse	9, 10 et 11
Annexe 3	Baromètre Deloitte et Associés Janvier 2009 Journal de l'hôtellerie n°3125 mars 2009	12
Annexe 4	Deux moyens de fidélisation du personnel Les chèques cadeaux Commerce magazine n°96 octobre 2009 Le plan Épargne Entreprise Néo Restauration Novembre 2008 n°458	13 14
Annexe 5	Comment faire face aux absences d'un salarié Commerce magazine n°95 septembre 2008	15 et 16
Annexe 6	DABBAWALA sources : <a href="http://www.dabbawala.fr">www.dabbawala.fr</a>	17
Annexe 7	Résultats de l'enquête sur le prix d'acceptabilité d'un panier repas	18
Annexe 8	Faites-vous connaître par « LE SPONSORING » Commerce Magazine n°99 février 2009	19
<b>Annexe à compléter et à rendre avec la copie</b>		
Annexe A	TABLEAU DE BORD ET INDICATEURS COMMERCIAUX	20 et 21
Annexe B	L'ABSENTÉISME	22
Annexe C	LES ÉVÈNEMENTS À SPONSORISER	23

# SEEKO'O HÔTEL

Un établissement inédit le SEEKO'O (hôtel \*\*\*\*, 45 chambres) a ouvert ses portes à Bordeaux en décembre 2007. Il accueille des clients toute l'année.

Un investissement très humain, une famille animée d'un projet « du gros œuvre à la petite cuillère ». Un « iceberg » chaleureux, une façade unique au monde, des chambres repensées, le luxe version maison, un vrai bar d'hôtel. L'ensemble est situé dans un quartier en devenir, les quais de Bordeaux.

Après un an d'exploitation, Alain DEHRAIN, directeur, Chantal de KNYFF, gérante, Cécile CARLOTTI, directrice adjointe et Laurent CARLOTTI, consultant, souhaiteraient que vous les aidiez à faire un premier bilan de leur activité et que vous puissiez les conseiller sur de nouvelles propositions<sup>1</sup>.

## **Dossier 1 : L'analyse de marché de l'hôtellerie quatre étoiles et du concept SEEKO'O**

L'hôtel\*\*\*\* SEEKO'O étant récent, Cécile et Laurent CARLOTTI souhaiteraient savoir si le concept du SEEKO'O hôtel est en adéquation avec les nouvelles tendances et attentes de la clientèle de l'hôtellerie quatre étoiles.

### **TRAVAIL À FAIRE**

- 1.1.** Présenter de manière structurée, à l'aide de l'**annexe 1** et de vos connaissances, ce qui caractérise le marché de l'hôtellerie quatre étoiles et son évolution (vingtaine de lignes).
- 1.2.** Compléter l'étude précédente en définissant le concept du SEEKO'O hôtel précisé en **annexe 2**, et en mettant en évidence ses forces et ses faiblesses. Conclure sur l'adéquation du concept SEEKO'O aux nouvelles attentes et tendances étudiées dans la question précédente.
- 1.3.** Identifier les opportunités et les risques pour un établissement de haut de gamme d'être un projet familial et indépendant.

---

<sup>1</sup> Ce sujet s'inspire d'un concept réel, toutefois certaines situations peuvent être fictives et uniquement destinées à l'étude du cas.

## Dossier 2 : L'analyse financière

Après un peu plus d'un an d'exploitation, Cécile et Laurent CARLOTTI souhaitent analyser la situation financière de l'établissement et la comparer aux données nationales, afin de prendre des décisions pour l'avenir.

### TRAVAIL À FAIRE

- 2.1. Des calculs préparatoires sont nécessaires pour caractériser la situation.
  - Déterminer, le CA maximum hébergement pour un mois de trente jours, sachant que le prix moyen chambre (PMC) est de 170 € HT.
  - Calculer le seuil de rentabilité de l'hôtel sachant que celui-ci est atteint lorsque le taux d'occupation est de 45 %.
  - Compléter le tableau de bord et les indicateurs commerciaux de l'**annexe A** des mois de janvier, février, mars 2009.
  - Comparer les données du mois de janvier 2009 de l'hôtel SEEKO'O avec les données du baromètre Deloitte et Associés présentées en **annexe 3**.
- 2.2. Rédiger une note adressée à Cécile et Laurent CARLOTTI qui définit le principe du « Yield Management » ou « Revenue Management », précise les intérêts stratégiques de son application.
- 2.3. Réaliser l'analyse financière de l'entreprise et fournir deux pistes permettant aux responsables de l'hôtel d'améliorer la situation.

## Dossier 3 : La gestion du personnel

L'hôtel étant ouvert depuis 1 an, la direction est d'autant plus attentive aux remarques de la clientèle. C'est pourquoi, elle consulte régulièrement les avis donnés par les clients sur les sites internet du type « Tripadvisor ». Il en ressort une image très positive en matière d'accueil, d'ambiance, de rapport qualité/prix. Seules quelques remarques concerneraient la propreté de certaines chambres. Les absences trop fréquentes de deux membres du personnel seraient la cause de cet état de fait.

Cécile et Laurent CARLOTTI vous demandent donc de les aider dans leur démarche pour :

- fidéliser le personnel présent et motivé,
- faire face aux absences des deux salariés.

### TRAVAIL À FAIRE

- 3.1. Présenter sous la forme d'un tableau, à l'aide de l'**annexe 4** et de vos connaissances personnelles, les avantages du Plan Épargne Entreprise et du chèque cadeaux, pour l'entreprise et pour le salarié. Parmi les moyens de fidélisation du personnel ainsi définis, justifier le choix du moyen le plus adapté à l'entreprise SEEKO'O.
- 3.2. Compléter l'**annexe B** à l'aide des informations de l'**annexe 5** « Comment faire face aux absences d'un salarié » en répondant aux questions que se posent Cécile et Laurent CARLOTTI. Présenter d'autres moyens permettant de réduire le taux d'absentéisme du personnel.
- 3.3. Préciser en quelques lignes structurées en quoi le rapport de Régis MARCON : « **Développer l'alternance dans le secteur de la restauration : pour une stratégie nationale** » (février 2010) s'inscrit dans cette démarche de fidélisation du personnel.

#### **Dossier 4 : La mise en place d'un service de plateau repas**

Le SEEKO'O hôtel a fait le choix de ne pas proposer de restauration au sein de son établissement afin de minimiser les coûts et de faciliter la gestion. Toutefois, il souhaiterait offrir à leur clientèle d'affaires et de loisirs des plateaux ou paniers repas, ainsi qu'un room service. La gérante Chantal de KNYFF a sélectionné un traiteur, « DabbAwala® », pour réaliser ce genre de prestation. Elle sollicite votre avis quant au choix de ce prestataire et souhaite connaître le prix que le client accepterait de payer pour ce service.

#### **TRAVAIL À FAIRE**

- 4.1. Évaluer l'adéquation du traiteur « DabbAwala® » avec le concept de l'hôtel, en rédigeant une courte note (dizaine de lignes), à partir des informations présentées en **annexe 6**.
- 4.2. Déterminer le prix d'acceptabilité d'un plateau repas, à partir des résultats en **annexe 7**.
- 4.3. Présenter les limites et avantages de cette technique de fixation des prix. Définir d'autres techniques qui pourraient fonder la décision de fixation du prix de ce service.

#### **Dossier 5 : La communication : « le sponsoring »**

Le SEEKO'O hôtel communique essentiellement par l'intermédiaire de son site Internet [www.seekoo-hotel.com](http://www.seekoo-hotel.com). De nombreux articles de presse sur la particularité architecturale du bâtiment ont contribué à la notoriété de l'hôtel.

Les responsables souhaiteraient mettre en place, un évènement annuel majeur du type exposition, peinture sur façade, rassemblement de chefs cuisiniers renommés, ... En complément, pour renforcer leur notoriété dans la région bordelaise, ils aimeraient se faire connaître par le « sponsoring ». Ils recherchent des conseils.

#### **TRAVAIL À FAIRE**

- 5.1 Rédiger une note adressée à Cécile et Laurent CARLOTTI, à l'aide de l'**annexe 8** « Faites-vous connaître par le sponsoring » sur l'intérêt du « sponsoring », sur les règles à respecter, et sur les valeurs stratégiques du SEEKO'O hôtel à mettre en avant. Préciser dans cette note la différence entre le parrainage et le mécénat, deux facettes du terme anglo-saxon de « sponsoring ».
- 5.2 Choisir en **annexe C**, les évènements que le SEEKO'O hôtel pourrait sponsoriser et justifier vos choix.

## **ANNEXE 1 : Malgré la crise, l'hôtellerie de luxe trouve de nouveaux créneaux**

Sources : Hôtellerie restauration 05 janvier 2009

L'hôtellerie de luxe 4 étoiles et 4 étoiles luxe (bientôt 5 étoiles) affiche, depuis quelques années, des résultats exemplaires. Pour en comprendre les modes de fonctionnement, le bureau d'études Précepta en a démonté tous les mécanismes (financiers, et commerciaux) et a tenté de dresser un tableau de son avenir au plan international. Une analyse fouillée, qui aidera peut-être les nouveaux investisseurs qui souhaiteraient investir ce créneau.

Malgré un contexte économique morose, et une diminution de la croissance mondiale, qui passe de 5,8 % en 2007 à 2,3 % en 2008, les établissements hôteliers haut de gamme maintiennent le cap. La forte augmentation de 2007 s'est prolongée au cours des six premiers mois de 2008, avec une hausse de 5 % de fréquentation. De nombreux indicateurs sont encore au vert : les voyages dans le monde sont en hausse de 6,6 % (contre 4,5 % en 2006), avec 900 millions d'arrivées dans le monde. Le tourisme se développe partout, notamment en Asie et au Moyen Orient (+ 16,6 %), mais aussi en Europe, la première destination touristique qui représente 54 % des arrivées dans le monde. Dans le même temps, les touristes dépensent davantage et les recettes touristiques augmentent (856 milliards d'euros en 2007 contre 625 l'année précédente). Le tourisme de luxe en profite, même s'il ne représente que 3 % du marché global, avec 25 millions d'arrivées de voyageurs individuels. Il représente tout de même 25 % des dépenses touristiques (d'après une enquête réalisée par l'ILTM en 2007).

### **Une demande diversifiée et volatile**

Le profil des visiteurs 'luxe' a changé. L'arrivée des nouveaux milliardaires, les 100 000 qui, en 2007, ont un patrimoine financier de plus de 30 millions de dollars hors résidence principale, ainsi que les nouveaux riches des pays émergents (10 millions avec un revenu de plus de 1 million de dollars), forment le cœur de cible. Mais il faut aussi compter sur les clientèles plus 'modestes' avec un pouvoir d'achat satisfaisant qui "s'offrent ponctuellement une nuit dans un hôtel de luxe". Quelques traits communs identifient ces populations : plus jeunes que leurs aînés, ils ont le goût du beau, des plaisirs, et ont surtout une soif de consommation pour tout ce qu'il y a de mieux et de plus cher. Ces nouveaux milliardaires ont des origines diverses, que ce soit la Chine, l'Inde, le Moyen Orient, mais aussi le Brésil ou la Russie. Dans tous les cas, habitués au luxe dans leur vie quotidienne, ils vont révolutionner les habitudes des palaces, avec de nouveaux besoins et des comportements qui ne sont plus ceux de leurs aînés.

### **En France, l'hôtellerie haut de gamme a bien profité de la clientèle loisirs**

En France, les hôtels de luxe, avec leurs 10,7 millions de touristes, ont profité, tout autant que les autres, des bons résultats de 2007. Mais les séjours se sont modifiés. Ils sont plus longs, supérieurs à la moyenne nationale (2,11 jours contre 1,84 dans l'hôtellerie française), grâce notamment à une forte proportion de clientèle 'loisirs'. À Paris, qui représente 30 à 40 % du parc chambres 4 étoiles de la France entière, les taux d'occupation affichaient, en 2007, 75 % pour les 4 étoiles luxe et 73,3 % pour les 4 étoiles, alors que le RevPAR pour ces hôtels était 1,25 fois plus élevé que le RevPAR national.

En 2009, pourtant, les hôtels de luxe devraient subir les effets de la crise, en raison de facteurs extérieurs qui ne vont pas jouer en sa faveur : l'euro restera toujours fort et la croissance mondiale sera limitée à 1 %.

Les taux d'occupation des hôtels devraient donc logiquement subir une légère décélération, en affichant un taux d'occupation à 73,5 % contre 74 % en 2008 pour les 4 étoiles luxe, et 72 % contre 72,5 % pour les 4 étoiles. La croissance des prix moyens, d'après Précepta, devrait tomber à 1 % dans le 4 étoiles standard et à 0,5 % dans le 4 étoiles supérieur.

## **ANNEXE 1 : Malgré la crise, l'hôtellerie de luxe trouve de nouveaux créneaux (suite)**

Les RevPAR vont être freinés de la même manière, avec un RevPAR plafonné à 117,7 en 2008 et 118 en 2009 pour les 4 étoiles, alors que dans les 4 étoiles luxe, il passera de 265,5 à 268,7. Les performances des hôtels seront moins évidentes, avec une croissance de seulement 1 % du chiffre d'affaires en 2009, ce qui devrait affecter les résultats de l'hôtellerie haut de gamme, pénalisés par les charges en frais de personnel toujours plus élevées que la moyenne (aux alentours de 36,7 % en 2009, contre 33 % dans le secteur hôtelier dans son ensemble). Par ailleurs, les hôtels vont devoir effectuer d'importants projets de modernisation, en raison de la refonte des nouvelles normes. Pour les auteurs de l'étude, en raison des moindres performances économiques dus à la crise et des engagements financiers auxquels les hôtels vont devoir faire face, les résultats dans l'hôtellerie haut de gamme vont s'inverser dans l'année à venir et le taux de résultat devrait se situer aux alentours de 5,6 % du chiffre d'affaires.

### **L'hôtellerie haut de gamme en France : une industrie concentrée**

Pourtant, dire que si l'hôtellerie haut de gamme tousse, c'est tout le secteur qui est en souffrance, serait une aberration. Celle-ci ne représente que 5 % du parc en nombre d'hôtels et 10,1 % du parc en nombre de chambres. Néanmoins, elle joue un rôle moteur dans le développement de l'hôtellerie française. Deux régions concentrent à elles seules trois quarts des hôtels 4 étoiles : l'Île-de-France et Paca, avec pour la première des hôtels de plus grande capacité (129,7 chambres contre 74,4 chambres pour la catégorie 4 étoiles en France).

D'après l'étude, ce sont les groupes français et américains qui sont les plus présents sur ce créneau. À eux seuls, ils représentent 37 enseignes, près de 200 hôtels et plus de 35 000 chambres (soit plus de la moitié du nombre total de chambres sur ce segment de marché). Les groupes français représentent par ailleurs 40 % des capacités d'accueil en termes de chambres, suivis par les Américains, dont le principal reste Starwood Hotels and Resorts, représenté sur le secteur avec plus de 12 800 chambres.

### **Les Français cherchent à se déployer à l'international**

Pour faire face à la crise, et s'imposer sur le marché, Précepta a voulu montrer que tous les groupes hôteliers sur ce secteur du haut de gamme poursuivent des stratégies parallèles. En France, il existe deux stratégies : soit s'appuyer sur le repositionnement des marques, notamment en effectuant une montée en gamme des marques les plus prestigieuses, comme Sofitel pour Accor ou Concorde, et le tourisme d'affaires ; soit jouer sur la création de nouvelles marques, comme Pullmann pour Accor, ou le lancement de nouvelles chaînes comme Le Crillon. Mais le vrai challenge réside à l'international. Il faut accroître le réseau, une stratégie pratiquée par tous les groupes intégrés comme Accor avec les marques Sofitel, Pullman, mais aussi le Groupe du Louvre avec Le Crillon, ou encore Lucien Barrière qui se positionne sur le Maroc.

### **Les nouvelles tendances du luxe**

Au-delà du développement, il faut inventer de nouveaux concepts. Les directions marketing déploient des efforts de créativité pour atteindre tous les segments de clientèle et multiplient les innovations et les offres, tant au niveau de l'équipement des chambres, que sur les services et la commercialisation (cf. notre encadré).

Par ailleurs, les hôtels vont prêter leurs espaces aux shows et organisations d'événementiels. C'est même devenu un axe de développement fort pour Le Méridien par exemple. Autre forme de diversification, la multiplication de suites dans les hôtels. Enfin, les groupes hôteliers vont être confrontés à une nouvelle concurrence. Depuis quelque temps, des grands noms du luxe associés à des fonds d'investissements ou des groupes financiers s'intéressent à l'hôtellerie et y apposent leur marque. Cet effet de 'co-branding' a commencé à se développer notamment avec Versace en Australie et Dubaï, Armani à Dubaï, Ferragamo en Italie ou Christian Lacroix à Paris dans les hôtels du Petit Moulin ou au Bellechasse.

## ANNEXE 1 : Malgré la crise, l'hôtellerie de luxe trouve de nouveaux créneaux (suite)

### Et internet ?

Enfin, internet reste encore l'un des secteurs les plus négligés à ce jour. Ce qui est d'ailleurs le cas de l'hôtellerie en général. En effet, si les ventes en ligne se sont multipliées par 2 entre 2007 et 2008, les chambres d'hôtels n'arrivent qu'en 3e position du classement des produits touristiques les plus achetés, avec 10 % des réservations hôtelières, loin derrière les achats de billets de train (68 %) ou d'avion (53 %). Mais dans le luxe, le contact avec le client reste encore une forme de communication privilégiée. Toutefois, certaines chaînes ont choisi de développer leurs réservations en ligne sur leur propre site. C'est le cas de Best Western (plus de 40 % des réservations), alors que d'autres, comme Mercure, souhaitent refondre le site pour vendre plus (actuellement 12 % des réservations) ou encore avec des projets comme pour la chaîne Hilton, qui cible 25 % de ses ventes en 2009 sur internet (contre 10 % en 2008).

L'hôtellerie du luxe fait donc l'objet de développement tous azimuts. S'il est inévitable, ce développement doit néanmoins garder de justes proportions. Car ce qui fait le charme du luxe, c'est justement ce côté irrationnel et mystérieux. À vouloir plaire au trop grand nombre, le luxe risquera de perdre son âme. La crise économique pourrait bien ralentir l'expansion, et ceux qui auront su conserver leur identité de marque seront assurément les vainqueurs de demain

Éveline de Bast

### La tendance : Des offres personnalisées au sein des établissements

<b>Equipements des chambres et aménagement de l'espace</b>	
Réduire la capacité des hôtels	Développement des "boutique hôtels"
Augmenter la surface des chambres	Chambres de 41 m2 minimum
Augmenter le nombre de suites	Investissement de 10 m€ au Park Hyatt Paris Vendôme
Agrandir les salles de bains	Création de suites avec spa intégré co-brandé ou pas
Réaménager les espaces communs	Nouveaux concepts de lobby ou d'espaces dans les couloirs
Intégrer l'art	Installer des galeries d'art dans l'hôtel
Opter pour un luxe contemporain	Une nouvelle déco épurée et design (exemple : les hôtels design)
Intégrer les nouvelles technologies	Musiques intégrées Internet en wi-fi, écrans plasma
<b>Services hôteliers et prestations annexes</b>	
Proposer des équipements et des prestations pour enfants	Club enfants, chambres spécifiques, ...
Personnaliser l'accueil	Conciergerie virtuelle, pré-organisation du séjour
Mettre en place un service de conciergerie	Conciergerie virtuelle
Equipements pour la détente, le bien-être et le sport	Piscine intérieure, spas, ..
Espaces et services dédiés aux séminaires	Exemple : Marriott
Restauration haut de gamme	Restauration de prestige
<b>Commercialisation</b>	
Proposer des coffrets-cadeaux	Chèques et coffrets
Proposer des packages	Forfaits hébergements + entrée musée par exemple
Programmes de fidélité	Exemple : A I Club

Source : Précepta

## ANNEXE 2 : Extrait du dossier de Presse Hôtel\*\*\*\* SEEKO'O (45 chambres)

### Un investissement très humain

Pour réaliser le Seeko'o, il aura fallu 8 ans depuis la lettre d'intention à Alain Juppé, 5 ans pour acquérir le terrain et un investissement de 4,7 M€ HT (hors foncier).

Mais plus que les chiffres, c'est l'investissement humain qui est parlant. Celui d'une famille : le couple Alain Dhersin et Chantal de Knyff, Cécile et Laurent Carlotti, les enfants de Chantal. Leurs talents réunis ont créé un établissement inédit.

### Une famille animée d'un projet

**Alain Dhersin, directeur** et maître d'oeuvre du SEEKO'O hôtel (45 chambres).

**Chantal de Knyff, gérante**, un nom d'origine flamande, , un Bac Art Déco, une maîtrise en anthropologie sociale, une carrière dans le conseil en communication... et l'administration de compagnies de théâtre. Et avec sa fille Cécile, elle a porté l'aventure du restaurant, avant de gérer le projet Seeko'o : administration, décoration, comptabilité, communication.

**Cécile Carlotti, directrice adjointe** C'est l'Histoire de l'Art qui a tenté Cécile, avant qu'elle ne soit conquise par l'histoire de la famille : l'engagement dans l'hôtellerie et la restauration. Son expérience dans plusieurs établissements hôteliers a été précieuse pour imaginer la vie quotidienne de Seeko'o.

**Laurent Carlotti, consultant**, le fils de Chantal de Knyff est diplômé de la prestigieuse Ecole de Savignac : Management de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme.

### Du gros œuvre à la petite cuillère"

La formule est de **Chantal de Knyff**. L'ensemble est collégial. Le projet, esthétique et contemporain, de l'**atelier d'architecture King Kong** ([www.kingkong.fr](http://www.kingkong.fr)), a été mis en musique par tous, dans les moindres détails...

Bordeaux, patrimoine mondial de l'Unesco, se doit de conserver, embellir et préserver son cadre de vie mais aussi ne pas céder à la tentation de ville musée. Le projet de l'atelier d'architecture King Kong tente de répondre à ce questionnement et apporte ici une réponse très contextuelle.

**Bilto Ortèga**, graphiste (**Atelier 021**, Bordeaux), a conçu le **logotype**, dont les lettres blanches et semi anguleuses évoquent la façade ; et ponctué par la plume de duvet, qui évoque le confort de l'établissement.



### Ainsi...

Le mobilier du salon d'accueil blanc et noir) ou du bar (rouge profond), au **design sûr et raffiné**, et au confort enveloppant.

Les **lumières de type "led"** (diodes électroluminescentes) pour l'ambiance douce et mouvante. Elles ont aussi l'intérêt d'une **consommation énergétique très modérée**, soit 20 fois moins qu'une ampoule à incandescence classique, avec une durée de vie 100 fois supérieure. La consommation électrique de l'hôtel est de 1,8 KW/h. Elle serait de 45 KW/h en éclairage traditionnel.

Le rideau de séparation de la salle de bain, une invention mouvante et évanescente. Une multitude de **lignes blanches et cotonneuses**, que Chantal a dessinées et fait réaliser.

Les **baignoirs grand luxe** (deux places !) avec pomme de douche jet air et eau intégrée au plafond.

## ANNEXE 2 : Extrait du dossier de Presse (suite)

### Seeko'o, un "iceberg" chaleureux

À projet original, langue rare. Seekoo signifie **iceberg en inuit**. Il dit tout à la fois les lignes pures du bâtiment et l'aspect **immaculé** et velouté de sa peau.

### Une façade unique au monde

**1000m<sup>2</sup> de corian® en façade**, c'est une première mondiale. Le corian®, matériau choisi par l'atelier d'architecture King Kong est de plus en plus fréquemment utilisé dans l'aménagement : présentoir de distribution, plan de travail dans la restauration, vasques de salle de bain, tables de réunion, etc. Jusqu'à présent, ce matériau n'avait **jamais été employé pour le parement d'une façade en entier**. Combinant minéraux naturels et polymères acryliques, le corian® est un procédé DuPont™.

Le matériau se nettoie facilement, **se coupe, se perce et se soude** pour les besoins de la construction.

Au travail sur la géométrie et les volumes, s'ajoute donc la qualité du parement en corian®, mais aussi **l'attention portée aux percements**. Les fenêtres et portes-fenêtres sont implantées tant au nu intérieur, tantôt au nu extérieur de la façade, ce qui crée un subtil jeu visuel. Implantés en lieu et place de certaines fenêtres, des **panneaux en verre sérigraphiés** participent de l'ornementation. En effet, les sérigraphies représentent des scènes du port industriel de Bordeaux.



### Offrir l'espace, ouvrir l'espace

Point de standard, si ce n'est l'exigence de proposer un lieu vaste, lumineux, chaleureux... et **exclusif**.

Les 45 chambres, toutes des suites juniors, offrent entre 29m<sup>2</sup> (189 €) et 55m<sup>2</sup> (380 €).

Les chambres sont conçues en espaces ouverts : salle de bain, coin nuit et coin salon non cloisonnés. Ces surfaces de type "loft" ne négligent pas la dimension pratique : le dressing et les toilettes sont séparés ; la salle de bain astucieusement abritée par un rideau duveteux, conçu sur mesure.

"Grand large" avec la baignoire immaculée et habillée de wengé, de dimension 190x110cm, sa pomme de douche étudiée, au jet air et eau.

Telles des parties détachées d'un iceberg, les vasques blanches et géométriques trônent au centre de la salle de bain, pour une utilisation de face ou de côté, seul ou à deux.

Pureté des lignes douces, **lisibilité des couleurs** blanc, noir et rouge, clarté procurée par la lumière naturelle, profondeur du plafond noir tendu.

Téléviseur écran plat 32 pouces avec prises pour périphériques et chaînes câblées (Free), système audio indépendant avec prise pour branchement Ipod ; Internet illimité (Free) via Wifi et RJ45.

En outre, l'ouverture des portes par carte magnétique et la présence de caméras dans les couloirs et dans le hall d'entrée garantissent un **haut niveau de sécurité**, sans visibilité mais avec fiabilité. Deux chambres avec des **lits ronds**, trois **chambres pour personnes handicapées**, cinq chambres au dernier étage avec terrasse et **vue dégagée** sur les quais, et une suite avec vue "grand angle" de type panoramique. Toutes les chambres offrent une vue sur Bordeaux ou ses quais.

## ANNEXE 2 : Extrait du dossier de Presse (suite)

### Côté prestations

Sur 100m<sup>2</sup>, le hall d'accueil comporte également la **bagagerie**, des toilettes, un **bar** ouvert au public avec terrasse aux beaux jours et un **business center** avec connexion Internet.

L'**ascenseur, avec signal sonore des étages et écriture en braille** permet l'accès aux 45 chambres, et aux équipements de bien-être du dernier étage.

Dans sa chambre, chacun choisit la **température idéale** grâce à une télécommande agissant sur le chauffage et la climatisation. En cas d'oubli du client, pour son **confort**, et par souci **d'optimisation énergétique**, le chaud et le froid sont également réglables de façon centralisée.

Le **grand hammam** (12 personnes) et le **sauna** (7 personnes) sont gracieusement mis à la disposition de la clientèle. Comme les chambres, ils dispensent des vues imprenables sur la ville et ses quais.

La salle de réunion, située au premier étage, peut accueillir de 5 personnes jusqu'à une trentaine de personnes.

Elle est équipée d'un **système audio et vidéo** et d'une **télévision grand écran plat**, qui permet la projection de fichiers informatiques par raccordement à un ordinateur portable.

Les **capacités en séminaires et réunions** sont **extensibles**, grâce à un partenariat avec le musée voisin Cap Sciences. Et la possibilité de louer son auditorium de 80 places.

Le **garage privé** (payant) dispose de **18 places fermées et sous surveillance vidéo**

### Côté attentions

Au Seeko'o, les **petits-déjeuners** se prennent **au lit**, ou tout du moins dans la chambre. Le dimanche, les horaires du petit-déjeuner sont flexibles, pour que les clients puissent faire la grasse matinée...

Les chambres sont équipées de **minibars**. Les clients et le public ont accès au **bar du hall d'accueil** avec terrasse, et au **bar à champagne et cocktails** du premier étage.

Un parc de **vélos** est **mis à la disposition** des clients de l'hôtel

### Un vrai bar d'hôtel

Le bar de 150m<sup>2</sup>, mené par un chef barman distille **champagnes de choix, cocktails inventifs...** et surtout l'ambiance d'un **bar international**. Nouveau à Bordeaux !

#### Seeko'o bar version intime

Le bar principal de l'établissement s'étend sur un espace vaste. Mais l'impression première est celle d'une **chaleureuse intimité**. Tout a été pensé. Tout ne se voit pas. Mais l'ensemble se vit. Ainsi, le plafond, à 2,26 mètres exactement, en référence au "Modulor", cette **échelle humaine idéale**, conçue par Le Corbusier d'après le nombre d'or et les différentes parties du corps humain.

C'est le lieu **où** s'entretenir **affaires** autour d'un verre. Et retrouver des **amis** en soirée.

En fonction de l'ambiance donnée par la clientèle, le Seeko'o bar se fait plus ou moins festif. L'esprit de la **fête** est sensible, et la musique **tendance** présente, mais l'ensemble reste agréable aux oreilles. Certains soirs, le bar égrène les notes d'une ambiance **piano bar**, pianiste à la clef...



## ANNEXE 3 : Baromètre Deloitte et Associés Janvier 2009

Journal de l'hôtellerie n°3125 mars 2009

### Performances en berne pour l'hôtellerie française

À de rares exceptions près, l'hôtellerie française affiche des performances en très net retrait par rapport à l'année passée. Le phénomène, lié à la crise économique actuelle, touche l'ensemble des catégories et familles d'hôtels, mais aussi l'ensemble des grands territoires français (Paris, Côte d'Azur, Province). En outre, la crise tend de plus en plus à porter ses effets sur le prix moyen (RMC). Néanmoins, quelques rares villes comme Angers, Nantes ou Lyon parviennent à échapper à la morosité ambiante et affichent des chiffres d'affaires hébergement (RevPAR) en hausse.

#### Hôtellerie française - données mensuelles

Janvier	4 étoiles	3 étoiles	2 étoiles
TO 2009	54,5 %	52,6 %	54,7 %
Var. n-1	-7,6 %	-6,2 %	-4,9 %
RMC 2009	202 €	96 €	61 €
Var. n-1	-6,3 %	0,4 %	3,5 %
Rev PAR 2009	110 €	50 €	33 €
Var. n-1	-13,4 %	-5,8 %	-1,6 %

À l'image du reste de l'économie, l'hôtellerie française commence difficilement l'année. Les performances du mois de janvier ne sont pas bonnes, et rares sont les destinations qui peuvent revendiquer une progression de leurs indicateurs. Ce constat de crise est d'autant plus frappant qu'il est observable sur plusieurs dimensions :

- la totalité des catégories et des familles hôtelières affiche des chiffres d'affaires en recul par rapport à l'année dernière. Des familles d'hôtels comme les 4 étoiles supérieurs de Paris, qui traditionnellement caracolent en tête, sont touchées et affichent des performances en net recul ;
- aucun grand territoire n'échappe à la crise. Ce n'est pas l'hôtellerie parisienne, la Côte d'Azur ou la Province qui tirent vers le bas les performances de l'hôtellerie française : c'est une situation quasiment homogène ;
- la baisse des chiffres d'affaires hébergement (RevPAR) n'est plus uniquement due au recul de la fréquentation, mais s'explique de plus en plus par une inflexion des prix moyens (RMC). L'un des principaux moteurs de la croissance de ces dernières années semble peu à peu se gripper.

### Ne pas céder au catastrophisme

Si la situation va mal, s'il ne s'agit pas de dire que tout va bien quand ça va mal, s'il ne s'agit pas d'annoncer des lendemains qui chantent, il ne faut pourtant pas céder au catastrophisme. Les bonnes nouvelles sont rares mais ne boudons pas le plaisir de voir quelques rares destinations afficher des progressions. Dans la moitié Nord, Nantes et Angers ont ainsi réussi à enregistrer des hausses de RevPAR. Ces gains doivent beaucoup à des événements d'ampleur et seront peut-être difficile à reproduire dans les mois qui viennent.

La clientèle affaires va-t-elle revenir en force ? Les prix vont-ils se maintenir ou allons-nous assister à une guerre des prix ? La clientèle française va-t-elle privilégier la destination France pour ses loisirs ? Les interrogations sont nombreuses en ce début d'année, et il n'est pas sûr que les réponses soient toujours favorables au marché hôtelier.

## ANNEXE 4 : Deux moyens de fidélisation du personnel

### Les chèques cadeaux

Sources : Commerce magazine n°96 octobre 2009



Exonéré de charges sociales, le chèque-cadeau est un moyen facile et économique pour donner un coup de pouce au pouvoir d'achat de vos collaborateurs. Idéal pour marquer la fin de l'année...

Offrez à vos salariés des chèques-cadeaux

La fin d'année approche et vous souhaitez récompenser et fidéliser vos collaborateurs ? Offrir des chèques-cadeaux est une solution fiscalement intéressante et facile à mettre en place, même sans comité d'entreprise. En effet, ce moyen de paiement, hors alimentaire, est exonéré de charges patronales et salariales si son montant global ne dépasse pas 5 % du plafond mensuel de la Sécurité sociale par an et par salarié, soit 139 euros en 2008. Pour bénéficier de l'exonération même si ce seuil est dépassé, les chèques-cadeaux doivent être attribués pour un événement prévu par la législation (mariage, Pacs, naissance...), leur utilisation doit être en relation avec cet événement et le montant des chèques doit rester inférieur à 139 euros par événement et par an. Sinon, ils doivent être déclarés en avantage en nature et sont donc soumis aux charges sociales.

#### Des chèques mono enseigne et multimarques

De nombreuses enseignes (Auchan, Decathlon, etc.) ainsi que des groupes spécialisés proposent leur propre chèque-cadeau, dont la durée de validité, la valeur faciale ou encore les enseignes partenaires varient. Carrefour propose, par exemple, des cartes d'une valeur faciale minimale de 8 euros et maximale de 1 500 euros, utilisables dans ses hypermarchés. La durée de validité est, au choix, d'un mois à un an et vous pouvez sélectionner, selon l'événement, les rayons où le bon sera valable.

La personnalisation est possible, tout comme une remise de 2 à 5 % à partir de 750 euros de commande. À l'inverse, les chèques-cadeaux multimarques permettent aux bénéficiaires d'avoir accès à un grand nombre d'enseignes. Des services, gratuits et

payants, en plus : personnalisation des chèques (impression d'un nom, d'un logo et d'un message), pochette cadeau, envoi individuel... Par exemple, Tir Groupé (Sodexo) propose, pour son Bon Cadeau Direct, une mise sous pli personnalisée à partir de 0,60 euro par destinataire, le chèque en lui-même étant personnalisable gratuitement (60 caractères). Outre la valeur faciale, vous devrez vous acquitter de frais de port (15 euros) sauf à Paris, Lille, Lyon et Bordeaux, où un retrait en agence est possible. Le Bon Cadeau Direct donne accès à 325 enseignes nationales et 5 000 commerces de proximité. Dans le même esprit, le chèque Cadhoc (groupe Chèque Déjeuner) fédère quelque 450 enseignes. Quant au chèque-cadeau Kyrielles, il est le seul à être valable dans les magasins du groupe Galeries Lafayette (Monoprix, BHY...). En revanche, la Fnac, le Club Med ou encore Conforama sont des enseignes exclusives au Ticket Horizon d'Accentiv'Kadeos (Accor). Dernier-né, le CA DO Chèque (Banque Postale et Natexis Banques Populaires) propose sept valeurs faciales prédéfinies, de 9 à 50 euros. Autre avantage : ils peuvent être commandés à La Poste ou via le conseiller bancaire des deux banques si vous êtes client. De son côté, MaxiChèque ne peut être dépensé que sur des sites d'e-commerce comme Cultura.com, Cdiscount.com, etc. Pour une plus grande liberté d'utilisation, privilégiez les petits coupures, quitte à offrir plusieurs chèques au même salarié, ou optez pour les cartes cadeaux, Kadéos ou Kyrielles par exemple, qui sont valables plusieurs fois. Car, comme vous le savez, la législation interdit aux commerçants de rendre la monnaie sur ce moyen de paiement.

## ANNEXE 4 : Deux moyens de fidélisation du personnel

### Le plan Épargne Entreprise

Sources Néo Restauration Novembre 2008 n° 458

## L'épargne, outil de fidélisation

*En cumulant les versements libres des collaborateurs et l'abondement patronal sur un plan d'épargne entreprise, chaque salarié peut se constituer un capital dans un cadre fiscal privilégié. Illustration dans une PME à Munster (Haut-Rhin).*



**C**réé en 1967, modernisé en 1986, le plan d'épargne d'entreprise (PEE) a été défini par le législateur comme un outil de motivation et de fidélisation des salariés. À l'hôtel-restaurant Verte-Vallée, un 3 étoiles de tourisme et de séminaires à Munster (Haut-Rhin), 94 salariés sur 100 ont souscrit au contrat collectif proposé par le patron depuis 1987. «Avec le PEE, je verse une prime en contournant un certain nombre de prélèvements sociaux, explique Yvon Gautier, fondateur et propriétaire de cet établissement de 110 chambres et 350 places au restaurant. Si j'avais choisi la traditionnelle prime salariale de Noël, un salarié qui toucherait 60 € m'en coûterait 140. Le plan d'épargne est plus efficace, et il permet au collaborateur de se projeter cinq ans en avance. » Cinq ans, soit la durée légale de déblocage des sommes épargnées. Le CIC, banquier partenaire, gère les sommes récoltées dans un fonds commun, et garantit les versements assortis d'un rendement proche des livrets d'épargne. Après abattement de la CSG et de la CRDS, le taux d'efficacité pour les salariés atteint 92 %. Chaque salarié volontaire bénéficie du

même abondement patronal, coefficient 3, plafonné à 2 300 € par an. «Le plan a un coût annuel de 50000 €, pour une masse salariale de 2 millions d'euros, calcule Yvon Gautier. Ce petit investissement a de grands effets sur la fidélisation de l'équipe. C'est bon pour la cohésion.»

### COMME UN TREIZIÈME MOIS

Le turnover s'établit à 20 %. Des jeunes, essentiellement, qui complètent leur formation en passant d'un restaurant à un autre. Certains salariés, suffisamment anciens dans la maison, retirent chaque année une partie de leur épargne pour s'offrir des vacances : 300 € versés en fin d'année, ajoutés aux 900 € versés par l'entreprise, présentent les mêmes effets sur le budget familial qu'un treizième mois de salaire. «Il n'est pas nécessaire de réaliser de gros bénéfices pour proposer un plan d'épargne d'entreprise. Et contrairement à l'intéressement, je favorise les salariés qui restent. Ceux qui ne font plus partie de l'équipe en fin d'année ne sont pas concernés, et je reste libre d'investir», explique Yvon Gautier.

Le spa aménagé à Verte-Vallée a attiré une nouvelle clientèle, et apporté un surcroît d'activité à dix salariés. Yvon Gautier combine le PEE à d'autres outils de gestion du personnel. La pointeuse, mise en place depuis 1999, autorise le calcul exact du temps de travail, à la manière d'une grande entreprise.

Une mutuelle complémentaire maladie couvre l'ensemble des salariés depuis dix ans. «Ce sont de solides arguments pour embaucher dans notre profession, souvent à court d'idées», estime Yvon Gautier.

## ANNEXE 5 : Comment faire face aux absences d'un salarié

Sources : Commerce magazine n°95 septembre 2008



Dans les petites structures, tel un commerce, les absences répétées et/ou prolongées d'un salarié, qu'elles soient ou non justifiées, sont perturbantes. Zoom sur les solutions.

PAR MAÎTRES JEAN-MARIE LÉGER ET JOACHIM JOSSELIN

# Comment faire face aux **absences** d'un salarié

### 1 - Le caractère fautif d'absences injustifiées

Des absences répétées et injustifiées présentent un caractère fautif dont la gravité peut motiver la rupture anticipée d'un CDD (cour d'appel d'Aix-en-Provence, 12 juin 2007, JD n°342938) ou la rupture sans préavis d'un CDI. L'employeur doit toutefois établir la réalité de ces absences et être en mesure de les prouver. Il est donc conseillé, avant toute mesure, d'adresser au salarié absent une mise en demeure de reprendre le travail.

### 2 - La gravité des absences

Pour le cas où le salarié s'est absenté sans motif alors qu'il devait terminer un travail urgent ou si son absence met en péril l'activité de l'entreprise ou sa sécurité – ce qui implique une qualification particulière – une seule absence injustifiée peut constituer une cause réelle et sérieuse de licenciement. En revanche, des absences répétées ne présentent pas nécessairement la gravité requise pour justifier un licenciement sans préavis. L'ancienneté du salarié (CA Paris, 2 mai 2006, JD n°305128), la taille de l'entreprise (CA Paris, 9 mars 2006, JD n°296493) ou la tolérance passée de l'employeur (CA Rouen, 13 décembre 2005, JD n°300843) peuvent priver la faute de la gravité suffisante. Attention, on ne peut reprocher à un salarié son absence à des réunions qui, compte tenu des missions qui sont les siennes, n'entrent pas dans ses fonctions.

### 3 - Quelles sanctions pour des absences injustifiées ?

L'employeur peut, outre des observations verbales, prononcer une sanction disciplinaire. Veillez dans tous les cas à respecter deux règles essentielles. D'abord, un agissement fautif ne peut être sanctionné qu'une fois. Ainsi, si l'employeur a prononcé un avertissement, il ne peut plus prononcer, pour ces mêmes faits, une mesure de licenciement. Ensuite, au-delà d'un délai de deux mois, délai légal de prescription des faits fautifs, (art. L.1332-4 du code du travail), les absences injustifiées ne peuvent faire l'objet de sanction disciplinaire. Mais si cette même faute vient à se répéter, l'employeur peut tenir compte des absences antérieures pour sanctionner plus sévèrement le comportement du salarié.

Par ailleurs, lorsqu'il prononce une sanction disciplinaire, l'employeur est tenu de respecter une procédure spécifique. Les modalités diffèrent selon que cette sanction a ou non une incidence, immédiate ou différée, sur la présence dans l'entreprise, la fonction, la carrière ou la rémunération du salarié.



## ANNEXE 5 : Comment faire face aux absences d'un salarié (suite)

### 4 - Peut-on licencier un salarié absent pour maladie ?

En théorie, les absences justifiées d'un salarié, fussent-elles répétées et prolongées, ne peuvent pas donner lieu à un licenciement. En pratique, ces absences trouvent leur origine dans la maladie du salarié. Et cette dernière ne peut bien évidemment constituer en soi une cause de licenciement. De fait, la loi sanctionne fermement un tel licenciement en le requalifiant sans cause réelle et

### 5 - Quelles sont les démarches à entreprendre ?

Il convient d'être vigilant dans la rédaction de la lettre de licenciement. La mention que la maladie prolongée ou les absences répétées pour maladie désorganisent la bonne marche de l'entreprise ne suffit pas. La chambre sociale de la Cour de cassation l'a rappelé dans un récent arrêt en date du 9 avril 2008 (Legifrance n°07-41340).

L'employeur doit donc impérativement se prévaloir de deux éléments. D'abord, de la perturbation du fonctionnement de l'entreprise. Ensuite, de la nécessité du remplacement du salarié. Sachez que la réalité de ces deux points fait l'objet d'un contrôle par les juges, en fonction des circonstances. Celles-ci sont appréciées au jour où le licenciement est prononcé. Les critères d'appréciation sont, notamment, la qualification professionnelle et l'emploi occupé par le salarié ainsi que la taille et la nature de l'activité de l'entreprise : plus l'effectif est réduit et les délais pour l'exécution des travaux impératifs, plus la nécessité de remplacement définitif se fait sentir. En outre, le remplacement définitif d'un salarié absent en raison d'une maladie ou d'un accident non professionnel doit intervenir dans un délai raisonnable après le licenciement, de telle sorte qu'il existe bien un lien entre ce licenciement et l'embauche du remplaçant.

De plus, le salarié remplaçant doit être engagé pour le même volume horaire que

sérieuse, avec toutes les conséquences qui en découlent, telles que le paiement d'une indemnité réparatrice.

En revanche, lorsque de manière objective, ces absences perturbent le fonctionnement de l'entreprise et que cette dernière se trouve dans la nécessité de pourvoir au remplacement définitif du salarié, l'employeur peut procéder au licenciement.

le salarié licencié. C'est ce qu'a rappelé la chambre sociale de la cour de cassation dans un arrêt du 6 février 2008. Elle a en effet cassé la décision d'une Cour d'appel qui avait considéré comme légitime le licenciement d'une salariée. Son employeur avait ainsi fait valoir que l'absence prolongée de la salariée perturbait le bon fonctionnement de l'entreprise et qu'il avait donc dû recruter une remplaçante. Or, celle-ci a été engagée pour effectuer un volume horaire égal à la moitié du temps de travail de la salariée licenciée. Dès lors, la Cour de cassation a considéré que le remplacement de la salariée dans son emploi n'était pas définitif, l'employeur n'ayant pas rempli ses obligations.

### 6 - Pallier l'absence du collaborateur

Afin de pallier le trouble momentané occasionné par l'absence du salarié, l'employeur n'a pas d'autre possibilité que de recourir à l'engagement d'un autre salarié sous contrat à durée déterminée ou bien, si l'effectif le permet, de répartir la charge de travail du salarié absent entre les collègues de ce dernier.

Sachez que le remplacement dit « en cascade » est admis par la jurisprudence. Ce procédé consiste à affecter le salarié recruté en CDD à un poste différent de celui du salarié absent, le poste de ce dernier étant alors occupé par un salarié de l'entreprise. Le CDD peut être conclu sans terme précis.



## Au bureau ou à domicile jouez la carte de l'élégance tendance en bénéficiant d'un service sur mesure

### Dabbawala, c'est quoi ?

« C'est l'histoire d'une incroyable performance. Depuis plus d'un siècle en Inde, les dabbawalas (littéralement « porteurs de gamelles » en Hindi) collectent et livrent plus de 250 000 repas par jour. Système sans équivalent de par le monde, Dabbawala symbolise un service de proximité, associé à l'efficacité d'une logistique sans faille.

Les repas ou les pièces cocktails, essentiellement à base de produits frais, sont élaborés par notre Chef. Des formules savoureuses et originales pour des idées très tendance.

### Charte Qualité

- . Une production parfaitement sécurisée.
- . Une qualité gustative assurée.
- . Un service de proximité avant tout.
- . Une gamme de boissons spécifique.

### Un nouveau concept éco-durable.

Un set et des couverts en bambou, un panier en toile de jute, un plateau en bois... Les emballages de Dabbawala sont fabriqués à partir de matières naturelles ou recyclées, recyclables ou 100 % biodégradables. En plus d'être respectueux de l'environnement, ils sont si irrésistibles qu'ils sont voués à une seconde vie !

Sélection de vins issus de l'agriculture raisonnée.

### Une production parfaitement sécurisée.

L'entreprise dispose d'un laboratoire de 250 m<sup>2</sup> aux normes CEE, en conformité avec la nouvelle réglementation d'août 2008 imposée

par Bruxelles. Cette méthode garantit notamment une sélection rigoureuse des fournisseurs et une traçabilité des produits pour une qualité récurrente des prestations.

### Les produits proposés Les paniers repas



Chaque repas est livré dans un panier en toile de jute. Il est accompagné d'un set et de couverts en bambou. De quoi dresser joliment son couvert en un tour de main ! Plusieurs formules au choix dont un repas végétarien.



### Le « Dabba® »

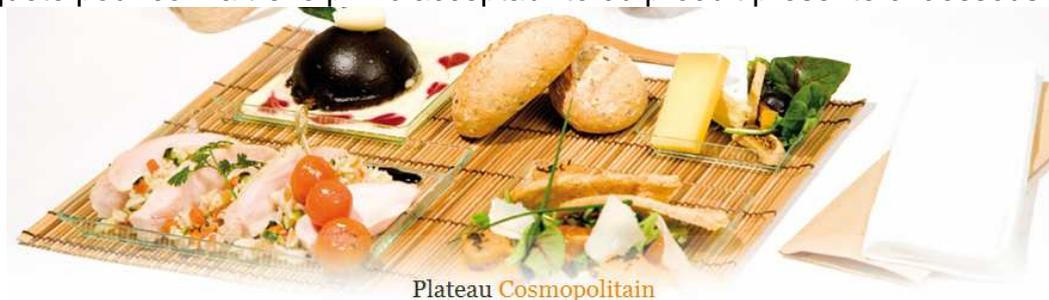
Manger n'importe où mais certainement pas n'importe quoi ! C'est le concept de ce repas délicieusement pratique (diététique ou gastronomique) et astucieusement présenté. À savourer entre la salle de gym et le bureau ou sur la plage.

## ANNEXE 7 :

### Résultats de l'enquête sur le prix d'acceptabilité d'un panier repas

Source : document interne

Avant de fixer le prix de vente des paniers repas, les responsables de l'hôtel ont réalisé une enquête pour connaître le prix d'acceptabilité du produit présenté ci-dessous.



Plateau **Cosmopolitain**

Cracotte de caviar d'artichauts et carottes au cumim, salade de jeunes  
pousse et copeaux de cantal doux.  
blanc de Volaille yassa, basmati aux oignons confits.  
Fromage du jour.  
Dome Chocolat mandarine. Petits pains.  
  
(Panier en toile de jute, Couverts et Set de table en bambou, serviettes,  
verre jetable inclus, hors boisson et frais de livraison)

Lors de l'enquête, deux questions ont été posées :

- En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas, estimant qu'à ce prix la qualité du panier repas serait insuffisante ?
- Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce plateau repas ?

Les résultats de l'enquête ont été les suivants

Prix proposés	Nombre de réponses	
	Prix trop faible	Prix trop élevé
12 €	12	0
16 €	34	0
20 €	23	4
24 €	6	14
28 €	0	17
32 €	0	22
36 €	0	11
40 €	0	7

## ANNEXE 8 : Faites-vous connaître par « LE SPONSORING »

Sources : Commerce Magazine n°99 février 2009

**Image de marque. Si une action de sponsoring culturel ou sportif ne constitue pas nécessairement une manne financière pour le commerçant, la démarche peut en revanche renforcer sa notoriété. Encore faut-il respecter les règles du jeu.**

### FAITES-VOUS CONNAÎTRE PAR « LE SPONSORING »

Faire figurer le logo de son enseigne sur les maillots du club de football de la commune ou sur les tracts annonçant un festival artistique est un outil de communication à la portée des petits commerçants. Une opération de sponsoring vous offre une vitrine supplémentaire et vous permet de diffuser un message axé sur les valeurs qui vous animent telles que le dynamisme ou la citoyenneté.

#### Un marketing de proximité

Le budget communication d'un commerçant correspond généralement à 2 % ou 3 % du chiffre d'affaires annuel, dont un dixième peut être consacré à une action de sponsoring.

Un investissement considérable qui doit impérativement s'inscrire dans un plan de communication cohérent. « *Le sponsoring joue un rôle social. Il permet de faire exister l'entreprise dans un tissu local. Le commerçant doit donc veiller à cibler une action de proximité, de façon à avoir un impact conforme à sa zone de chalandise* », conseille Pascal Chauvin, auteur de *Communiquer avec un petit budget* (Éditions Dunod). Au-delà de l'aspect géographique, l'engagement doit aussi refléter vos valeurs d'entrepreneur et celles de votre commerce, comme le souligne Nasser Negrouche, spécialiste marketing des petites entreprises au sein du cabinet de formation-conseil Priorité Client : « *l'important est*

*d'associer l'enseigne à une action qui puisse relayer des valeurs stratégiques pour l'image de marque du commerçant : protection de l'environnement, implication dans la vie de la cité, solidarité, esprit sportif, aide à l'enfance, promotion des talents artistiques locaux... »* Une sérieuse réflexion doit donc être menée en amont. Si tel n'est pas le cas, le change se résume à un investissement financier sans retombées valorisantes.

#### Des écueils à éviter

« *Le sponsoring répond avant tout à un objectif qualitatif et non quantitatif. C'est un média d'image et non un média de conquête comme le mailing ou la prospection téléphonique* », poursuit Nasser Negrouche. Il est donc d'autant plus important de bien choisir votre partenariat que celui-ci doit être reconduit d'année en année pour réellement consolider votre notoriété. Par ailleurs, si l'aspect financier est un frein pour vous, sachez qu'une action de sponsoring peut être réalisée en numéraire, mais également en savoir-faire ou en nature. Ainsi, un fleuriste peut faire partie des sponsors d'une course cycliste en offrant le bouquet remis au vainqueur, par exemple. Cela permet de mettre en avant la qualité des produits commercialisés.

#### Des éléments à contrôler

Le secret pour ne pas voir le nom de votre commerce noyé parmi tous les sponsors ?

D'une part, profiter de la couverture médiatique de l'événement en proposant, par exemple, de témoigner dans le dossier de presse réalisé pour l'occasion. Cette démarche, courante en communication, vous permet de profiter facilement des retombées presse. Veillez aussi à diffuser des informations relatives à l'événement sponsorisé directement sur votre point de vente, notamment par le biais d'affiches et de prospectus. D'autre part, mettez en valeur le nom de votre enseigne : « *Ce qui compte, au final, c'est le positionnement de la marque. Le logo doit donc être soigné et occuper un emplacement visible* », souligne Pascal Chauvin. Ce dernier élément peut être mentionné dans un document contractuel. Ce contrat doit indiquer si une contrepartie a été négociée. Vous pouvez, par exemple, demander des places pour le festival que vous sponsorisez pour les offrir dans le cadre d'un concours organisé sur votre lieu de vente. La démarche gagne ainsi en intérêt en sensibilisant votre clientèle à l'action en laquelle vous croyez, tout en menant une opération de fidélisation. Enfin, d'un point de vue administratif, vous devez exiger un reçu signé des sommes versées à l'organisme bénéficiaire. Cette dépense étant considérée comme une charge, elle est déductible de votre résultat.

AGATHE JAFFREDO

## ANNEXE A

Annexe à compléter et à rendre avec la copie

### TABLEAU DE BORD ET INDICATEURS COMMERCIAUX Tableau de bord SEEKO'O HÔTEL Janvier-Février-Mars 2009

	Janvier (31 j)		Février (28 j)		Mars (31 j)	
	€	%	€	%	€	%
<b>Hébergement</b>						
Chiffre d'affaires HT	59 330	100 %	.....	100 %	47 988	100 %
Produits d'accueil consommés	1 483	..... %	.....	2,55 %	1 200	..... %
Marge brute hébergement	.....	..... %	.....	97,45 %	.....	..... %
<b>Restauration</b>						
Chiffre d'affaires HT petits déjeuners	5 367	100 %	6 288	100 %	4 219	100 %
Chiffre d'affaires HT Bar	4 096	100 %	6 102	100 %	2 441	100 %
Chiffre d'affaires HT Plateaux repas	7 200	100 %	9 600	100 %	3 450	100 %
Matières consommées	8 475	..... %	.....	52,46 %	6 498	..... %
Marge brute restauration	.....	..... %	.....	..... %	.....	..... %
<b>Autres départements</b>						
Salons	5 000		7 500		3 000	
Téléphone	800		700		300	
Divers (dont parking)	1000		1 200		700	
CA Total	.....	100 %	.....	100 %	.....	100 %
Marge brute totale	.....	..... %	.....	..... %	.....	..... %
Charges de personnel	39 580	..... %	.....	40 %	39 320	..... %
Marge sur coût principal	.....	..... %	.....	..... %	.....	..... %
Frais généraux	30 027	..... %	.....	30,31 %	30 248	..... %
Résultat brut d'exploitation avant amortissement	.....	..... %	.....	..... %	.....	..... %

**Arrondir vos résultats à l'euro le plus proche et 10<sup>-2</sup> les pourcentages.**

**ANNEXE A (suite)**  
**Annexe à compléter et à rendre avec la copie**

**TABLEAU DE BORD ET INDICATEURS COMMERCIAUX**  
**Indicateurs commerciaux du SEEKO'O Hôtel**

	<b>Janvier (31 j)</b>	<b>Février (28 j)</b>	<b>Mars (31 j)</b>
Nombre de chambres louées	349	.....	279
Nombre de clients hébergés	471	529	363
Taux d'occupation	.....	30 %	.....
Nombre de petits déjeuners	402	.....	316
Nombre de consommations bar clients hôtel	48	79	32
Nombre de consommations bar clients séminaires	240	320	115
Nombre de consommations bar clients extérieurs	32	40	19
Taux de captage bar	.....	.....	.....
Taux de captage petits déjeuners	.....	89,04 %	.....
Prix moyen chambre H.T.	.....	171 €	.....
REVPAR	.....	.....	.....
Prix moyen petit déjeuner	.....	.....	.....

**Détail des calculs pour le mois de janvier :**

Taux d'occupation :

Taux de captage bar :

Taux de captage petits déjeuners :

Prix moyen chambre :

REVPAR :

Prix moyen petit déjeuner :

## ANNEXE B

Annexe à compléter et à rendre avec la copie

### L'ABSENTÉISME

Cas	Question	Réponse		Justification de la réponse
		oui	non	
Une salariée s'absente fréquemment, sans raison, depuis qu'elle a signé son CDI le mois dernier	La direction peut-elle licencier cette salariée ?			
Une femme de chambre, employée à plein temps, est absente régulièrement depuis 3 mois suite à des problèmes de santé. Ses collègues présents doivent se répartir sa charge de travail.	La direction peut-elle licencier cette femme de chambre ?			
	La direction peut-elle engager à titre définitif un salarié à temps partiel pour remplacer la femme de chambre malade ?			

## ANNEXE C

Annexe à compléter et à rendre avec la copie

### LES ÉVÈNEMENTS À SPONSORISER

Évènements	Sponsor possible		Justification
	oui	non	
<b>Le XXIIIème salon des antiquaires</b> Parc des expositions à Bordeaux Lac			
<b>Sculptures en ville</b> 12 œuvres à découvrir au gré de la promenade dans les rues de Bordeaux			
<b>Équipe de football des girondins de Bordeaux</b>			
<b>Tournois international de hockey sur glace</b> Patinoire Mériadeck de Bordeaux			
<b>Bordeaux Teenage Rock Festival</b> Salle Rock school Barbey à Bordeaux			
<b>Maison Eco-citoyenne mobile</b> Ateliers, animation et exposition sur le thème de l'écologie urbaine et du développement durable			

**CA PLP****CONCOURS EXTERNE**Section: **Hôtellerie -restauration**Option: **Organisation et production culinaire**

Epreuve pratique		
Durée : 6 h00		
Première phase	<b>Conception</b>	1h30
Deuxième phase	<b>Réalisation</b>	4h00
Troisième phase	<b>Entretien</b>	0h30

**Sujet 1**

## CONCOURS EXTERNE

### Conception :

Vous êtes face à une classe de CAP cuisine terminale de formation initiale avec trois élèves du lycée professionnel.

Vous devez préparer une **APS** durant cette phase avec les deux plats suivants:

- Salade printanière pour 4 personnes
- Sole soufflée pour 4 personnes

Vous disposez de :

- un panier de denrées pour les deux plats
- une fiche de dégustation vierge
- une fiche technique complète
- une fiche technique vierge
- une fiche d'intention pédagogique
- un référentiel CAP

### Réalisation:

Vous aurez à :

- mettre en œuvre et à animer l'**APS**
- produire les plats
- dresser les plats pour faciliter le service
- réaliser la dégustation du potage
- conduire une synthèse de cours

La remise en état des locaux est comprise dans la séquence.

### Entretien :

Vous pourrez prendre appui sur les éléments de votre cours.

## Fiche technique

<i>Intitulé :</i>		<b><i>Dos de lapin farci, tian de légumes</i></b>								
<i>Descriptif :</i>		<i>Râble de lapin désossé farci à la farce mousseline et fruits secs, traité en cuisson "poêler" et accompagné d'une sauce brune aux fruits ; garni d'une pomme Maxim's et d'un tian de légumes.</i>								
DENREES PAR FAMILLE	UNITES	Quantités & phases				TOTAL	PU HT	TOTAL HT	NPHASES	<b>PRINCIPALES PHASES TECHNIQUES</b>
		1	2	3	4					
<b>Boucherie</b>										
Lapin râble (400g)	Kg	0,800				0,800	9,38	<b>7,50</b>	<b>1</b>	<b>Base</b> Désosser le râble, réserver. Réaliser la farce mousseline. Incorporer les fruits secs. Farcir les râbles, enrouler dans la crêpine Poêler les râbles,
Porc crêpine	Kg	0,150				0,150	1,52	<b>0,23</b>		
Poulet filet	Kg	0,200				0,200	6,02	<b>1,20</b>		
<b>Crèmerie</b>										
Beurre	Kg	0,040	0,010	0,100		0,150	4,74	<b>0,71</b>	<b>2</b>	<b>Sauce</b> Réaliser la gastrique. Déglacer au jus de fruits de la passion. Mouiller au fond brun lié de volaille, réduire. Tailler la mangue en julienne. Ajouter la julienne de mangue dans la sauce. réserver au bain-marie.
Crème liquide	L	0,20				0,20	1,91	<b>0,38</b>		
Œuf	P	1				1	0,20	<b>0,20</b>		
Parmesan	Kg			0,080		0,080	8,94	<b>0,72</b>		
<b>Légumerie / fruit</b>										
Ail	Kg	0,020				0,020	6,15	<b>0,12</b>	<b>3</b>	<b>Garniture</b> <i>Pommes Maxim's</i> Eplucher, laver et calibrer les pommes de terre à l'emporte-pièce. Emincer finement les pommes de terre, ne pas laver. Disposer en rosaces sur une assiette filmée. Badigeonner de beurre clarifié Passer quelques instants au micro-ondes. Sauter les pommes Maxim's au beurre clarifié. <i>Tian</i> Réaliser une compotée d'oignons. Emincer et sauter à l'huile d'olive les courgettes et aubergines. Emincer les tomates. Monter le tian, parsemer de parmesan. Terminer la cuisson au four.
Aubergine	Kg			0,200		0,200	1,90	<b>0,38</b>		
Carotte	Kg	0,100				0,100	0,73	<b>0,07</b>		
Céleri rave	Kg	0,050				0,050	1,56	<b>0,08</b>		
Courgette	Kg			0,200		0,200	1,39	<b>0,28</b>		
Mangue	P		1			1,000	2,01	<b>2,01</b>		
Oignon gros	Kg	0,100		0,100		0,200	0,58	<b>0,12</b>		
Pomme de terre Charlotte	Kg			0,500		0,500	1,75	<b>0,88</b>		
Tomate	Kg			0,300		0,300	2,01	<b>0,60</b>		
<b>Épicerie / cave</b>										
Abricot sec	Kg	0,030				0,030	2,14	<b>0,06</b>	<b>4</b>	<b>Finition</b> Dresser harmonieusement à l'assiette.
Fond brun lié de volaille	Kg		0,040			0,040	15,34	<b>0,61</b>		
Huile arachide	L	0,02				0,02	1,44	<b>0,03</b>		
Huile d'olive	L			0,10		0,10	3,31	<b>0,33</b>		
Jus de fruit de la passion	L		0,10			0,10	4,35	<b>0,44</b>		
Miel d'acacia	Kg		0,025			0,025	8,50	<b>0,21</b>		
Pistache mondée	Kg	0,010				0,010	22,15	<b>0,22</b>		
Vinaigre de cidre	L		0,03			0,03	1,07	<b>0,03</b>		
Sel fin, gros sel, poivre	Kg	PM	PM	PM	PM	PM				
<b>4</b>	<b>Nombre de portions :</b>		Total hors taxes				17,42 €		<b>4</b>	<b>Finition</b> Dresser harmonieusement à l'assiette.
			Assaisonnement 2 %				0,35 €			
			Coût total H T				17,77 €			
			<b>Coût portion T T C</b>				<b>4,69 €</b>			
<b>Phases</b>										
<b>1 : éléments de base</b>					<b>3 : éléments de garniture</b>					
<b>2 : éléments de sauce</b>					<b>4 : éléments de finition</b>					

**CAPLP EXTERNE - SECTION : HÔTELLERIE RESTAURATION**  
**OPTION : SERVICE ET COMMERCIALISATION**  
**SESSION 2011**

*Le jury précise que la session 2011 du CAPLP hôtellerie restauration option service et commercialisation se déroulera selon la nouvelle réglementation : arrêté du 28 décembre 2009 : MENH0931355A publié au JO du 6 janvier 2010.*

**ÉPREUVE PRATIQUE D'ADMISSION**

L'épreuve comporte trois phases :

<b>PHASES</b>		<b>DURÉE</b>
<b>1.</b>	<p><b>Conception de la séquence pédagogique</b></p> <p>Cette séquence pédagogique consiste à réaliser des activités de démonstration à partir de mises en situations professionnelles intégrant les aspects pédagogiques à mettre en œuvre dans le cadre de la formation.</p> <p>Les candidats disposeront uniquement du matériel fourni par le centre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ un poste informatique muni de la suite logiciel PACKOFFICE,</li> <li>▪ une clé USB comprenant les référentiels de certification des diplômes préparés dans la voie professionnelle, un canevas de fiche d'intention pédagogique et un canevas de fiche d'argumentation commerciale.</li> </ul> <p><u>Remarques</u>            L'accès à internet n'est pas possible, aucun vidéo projecteur n'est mis à disposition. Aucun document personnel n'est autorisé.            La salle informatique est dotée de deux imprimantes – il est essentiel que le candidat indique en pied de page son numéro d'anonymat ainsi que la date et l'heure de réalisation des travaux.</p>	<b>1 h 30</b>
<b>2.</b>	<p><b>Réalisation par le candidat de la séquence</b></p> <p><b>2.1 Situations pédagogiques/professionnelles 1 h 30</b>  <i>en présence de la commission d'interrogation et de 2 élèves</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mise en situation pédagogique/professionnelle sous forme de technologie appliquée (ou atelier expérimental)</li> <li>▪ explication commerciale en français et en anglais des mets et boissons à servir</li> </ul> <p><b>2.2 Situation professionnelle en hébergement 30 min</b>  <i>en présence de la commission d'interrogation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ accueil réception et services dans les étages avec échanges en langue anglaise.</li> </ul> <p><b>2.3 Mise en œuvre d'un service clientèle assistée d'un commis 2 h</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vérification et rectification par le candidat de la mise en place assurée par le centre</li> <li>▪ service de 2 à 6 couverts répartis en une ou plusieurs tables</li> </ul> <p>Le candidat doit mobiliser ses savoirs, savoir-faire et savoir-être caractéristiques du domaine professionnel de service et commercialisation. Il doit également intégrer dans sa démarche la réglementation en vigueur en matière d'hygiène et de sécurité au travail, l'ergonomie et la connaissance des diplômes de la voie professionnelle tout en favorisant l'apprentissage des deux élèves et les activités du commis.</p>	<b>4 h</b>
<b>3.</b>	<p><b>Exposé devant la commission d'interrogation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ exposé 10 min</li> <li>▪ entretien 20 min</li> </ul> <p>Le candidat doit dans un premier temps justifier les choix de nature pédagogique et didactique de sa séquence. Dans un deuxième temps, il répondra au questionnement de la commission d'interrogation.</p>	<b>30 min</b>

## Sujet 3

Vous avez en charge deux niveaux de formation

- un groupe de 12 élèves de terminale Baccalauréat Professionnel Restauration, dominante Service et commercialisation.
- un groupe de 12 élèves de terminale CAP Services hôteliers.

### 1. Conception de la séquence pédagogique 1 h 30

1.1. En classe de terminale Baccalauréat Professionnel Restauration, dominante Service et commercialisation, vous avez programmé durant vos séances d'atelier expérimental (technologie appliquée) :

#### *les animations par les techniques au restaurant*

##### **Contexte professionnel**

À partir du menu proposé et des consignes de service ci-dessous, il vous est demandé de concevoir et réaliser une séance pédagogique correspondant à la commercialisation des « tartares » au restaurant.

##### **Travail à faire**

Vous devez :

- compléter, enregistrer et éditer une fiche d'intention pédagogique à rendre à la commission d'interrogation (possibilité d'utiliser la trame fournie sur la clé USB),
- préparer l'argumentation commerciale en français et en langue anglaise des mets et des boissons, à servir pour 6 personnes.

Table de 2 couverts	Table de 4 couverts
Œufs en meurette (à l'assiette) ***	Tartare de saumon (préparée en AE) ***
Daurade au fenouil (2 pers.) - Beurre d'Anis Riz Basmati (filetage en salle) ***	Lapin sauté chasseur Polenta (au guéridon) ***
Plateau de fromages ***	Plateau de fromages ***
Soupe de fruits rouges (à l'assiette)	Crêpes flambées (flambage en salle)

### 1. 2 Hébergement en français et en langue étrangère dans les étages.

Dans le cadre de vos activités avec les élèves de CAP Services hôteliers, vous êtes amené(e) à réaliser des jeux de rôle.

##### **Contexte professionnel**

Vous êtes valet ou femme de chambre à l'hôtel d'application «Lesdiguières» et vous devez remettre en conformité tout ou partie d'une chambre à la demande du client, accompagné d'un stagiaire. Une partie de la situation professionnelle se déroule en langue anglaise.

Ensuite, vous êtes questionné(e) sur la gestion d'une réclamation concernant l'attribution d'une chambre non-conforme à la réservation.

1.3. Mise en œuvre d'un service (cf. 23. Réalisation en page suivante).

## **2. Réalisation par le candidat de la séquence**

### **2.1. Situations pédagogiques/professionnelles 1 h 30**

À partir de votre production pédagogique, des matériels et des matières d'œuvre mis à votre disposition, vous devez :

- mettre en œuvre la séance d'atelier expérimental (technologie appliquée) destinée aux deux élèves présents. Seule la préparation de quatre assiettes de tartare de saumon doit être réalisée.

### **2.2. Situation professionnelle en hébergement 30 min**

Vous devez :

- réaliser la prestation technique ;
- répondre au questionnement.

Observation : Lors de la situation professionnelle, vous pourrez être amené(e) à utiliser le téléphone, l'outil informatique et tous matériels et documents professionnels nécessaires au fonctionnement du service d'étages. La plaquette de l'hôtel, mise à votre disposition sur la clé USB, est également disponible dans l'atelier.

### **2.3. Mise en œuvre d'un service clientèle assistée d'un commis 2 h**

#### **Travail à faire par le ou la candidat(e)**

Vous devez :

- vérifier et rectifier la mise en place réalisée par le centre,
- accueillir les clients,
- prendre la commande et servir des apéritifs, accompagnés d'amuse-bouche,
- prendre la commande des mets et des boissons : vins et eaux minérales, à partir des supports de vente fournis par le centre,
- assurer avec l'aide de votre commis le service des mets et boissons froides,
- réaliser les dressages, les finitions et flambages des mets,
- servir les différentes boissons chaudes accompagnées de mignardises,
- prendre congé.

## **3. Exposé**

### **3.1 Exposé 10 minutes**

Vous devez :

- exposer devant la commission d'interrogation les choix de nature pédagogique et didactique opérés, lors du traitement de votre séquence et justifier éventuellement des choix retenus durant les mises en œuvre des situations professionnelles.

### **3.2 Entretien 20 minutes**

Vous devez :

- apporter les éléments de réponse aux questions posées par la commission d'interrogation.

**CAPLP EXTERNE - SECTION : HÔTELLERIE RESTAURATION**  
**OPTION : SERVICE ET COMMERCIALISATION**  
**SESSION 2011**

*Le jury précise que la session 2011 du CAPLP hôtellerie restauration option service et commercialisation se déroulera selon la nouvelle réglementation : arrêté du 28 décembre 2009 : MENH0931355A publié au JO du 6 janvier 2010.*

**ÉPREUVE PRATIQUE D'ADMISSION**

L'épreuve comporte trois phases :

<b>PHASES</b>		<b>DURÉE</b>
<b>1</b>	<p><b>Conception de la séquence pédagogique</b></p> <p>Cette séquence pédagogique consiste à réaliser des activités de démonstration à partir de mises en situations professionnelles intégrant les aspects pédagogiques à mettre en œuvre dans le cadre de la formation.</p> <p>Les candidats disposeront uniquement du matériel fourni par le centre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ un poste informatique muni de la suite logiciel PACKOFFICE,</li> <li>▪ une clé USB comprenant les référentiels de certification des diplômes préparés dans la voie professionnelle, un canevas de fiche d'intention pédagogique et un canevas de fiche d'argumentation commerciale.</li> </ul> <p><u>Remarques</u>            L'accès à internet n'est pas possible, aucun vidéo projecteur n'est mis à disposition. Aucun document personnel n'est autorisé.            La salle informatique est dotée de deux imprimantes – il est essentiel que le candidat indique en pied de page son numéro d'anonymat ainsi que la date et l'heure de réalisation des travaux.</p>	<b>1 h 30</b>
<b>2</b>	<p><b>Réalisation par le candidat de la séquence</b></p> <p><b>3.1 Situations pédagogiques/professionnelles 1 h 30</b>  <i>en présence de la commission d'interrogation et de 2 élèves</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mise en situation pédagogique/professionnelle sous forme de technologie appliquée (ou atelier expérimental)</li> <li>▪ explication commerciale en français et en anglais des mets et boissons à servir</li> </ul> <p><b>3.2 Situation professionnelle en hébergement 30 min</b>  <i>en présence de la commission d'interrogation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ accueil réception et services dans les étages avec échanges en langue anglaise.</li> </ul> <p><b>3.3 Mise en œuvre d'un service clientèle assistée d'un commis 2 h</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vérification et rectification par le candidat de la mise en place assurée par le centre</li> <li>▪ service de 2 à 6 couverts répartis en une ou plusieurs tables</li> </ul> <p>Le candidat doit mobiliser ses savoirs, savoir-faire et savoir-être caractéristiques du domaine professionnel de service et commercialisation. Il doit également intégrer dans sa démarche la réglementation en vigueur en matière d'hygiène et de sécurité au travail, l'ergonomie et la connaissance des diplômes de la voie professionnelle tout en favorisant l'apprentissage des deux élèves et les activités du commis.</p>	<b>4 h</b>
<b>3</b>	<p><b>Exposé devant la commission d'interrogation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ exposé 10 min</li> <li>▪ entretien 20 min</li> </ul> <p>Le candidat doit dans un premier temps justifier les choix de nature pédagogique et didactique de sa séquence. Dans un deuxième temps, il répondra au questionnement de la commission d'interrogation.</p>	<b>30 min</b>

## Sujet 7

Vous avez en charge deux niveaux de formation

- un groupe de 12 élèves de terminale Baccalauréat Professionnel Restauration, dominante Service et commercialisation ;
- un groupe de 12 élèves de terminale CAP Services hôteliers.

### 1. Conception de la séquence pédagogique 1 h 30

1.1. En classe de terminale Baccalauréat Professionnel Restauration, dominante Service et commercialisation, vous avez étudié, dans votre progression, en séances de technologie :

#### ***la connaissance des produits : les fruits de mer***

#### **Contexte professionnel**

À partir du menu proposé et des consignes de service ci-dessous, il vous est demandé de concevoir et réaliser une séance pédagogique correspondant à la commercialisation des fruits de mer au restaurant. Cette séance d'atelier expérimental est réalisée en présence de deux élèves.

#### **Travail à faire**

Vous devez :

- compléter, enregistrer et éditer une fiche d'intention pédagogique à rendre à la commission d'interrogation (possibilité d'utiliser la trame fournie sur la clé USB);
- préparer l'argumentation commerciale en français et en langue anglaise des mets et des boissons, à servir pour 6 personnes.

<p>Service « brasserie » ; 3 tables de 2 couverts</p> <p>Assiette de fruits de mer (4 portions) (préparée en AE)</p> <p style="text-align: center;">ou</p> <p>Terrine de foie gras (4 portions) (à l'assiette)</p> <p style="text-align: center;">...</p> <p>Jarret de Porc braisé à la diable (4 portions) (à l'assiette)</p> <p style="text-align: center;">ou</p> <p>Steak tartare (2 portions) Pommes frites, salade verte (préparation devant le client)</p> <p style="text-align: center;">...</p> <p>Assiettes de Fromages</p> <p style="text-align: center;">...</p> <p>Crêpes flambées (2 portions) (flambage au guéridon)</p> <p style="text-align: center;">ou</p> <p>Tarte fine aux pommes flambée (2 portions) (flambage au pochon)</p> <p style="text-align: center;">ou</p> <p>Tulipe de glaces et sorbets (4 portions) (à l'assiette)</p>
---

### 1. 2 Hébergement en français et en langue étrangère dans les étages.

Dans le cadre de vos activités avec les élèves de CAP Services hôteliers, vous êtes amené(e) à réaliser des jeux de rôle.

#### **Contexte professionnel**

Vous êtes valet ou femme de chambre à l'hôtel d'application «Lesdiguières» et vous devez, à la demande d'un client, remettre tout ou partie d'une chambre, accompagné d'un stagiaire. Vous

devez également renseigner le client. Une partie de la situation professionnelle se déroule en langue anglaise.

Ensuite, vous êtes questionné(e) sur la facturation d'une prestation en chambre.

### **1.3. Mise en œuvre d'un service (cf. 23 Réalisation en page suivante).**

## **2. Réalisation par le candidat de la séquence**

### **2.1. Situations pédagogiques/professionnelles 1 h 30**

Vous devez :

- réaliser la prestation technique ;
- répondre au questionnement de la commission d'interrogation.

Observation : Lors de la situation professionnelle, vous pourrez être amené(e) à utiliser le téléphone, l'outil informatique et tous matériels et documents professionnels nécessaires au fonctionnement du service d'étages. La plaquette de l'hôtel, mise à votre disposition sur la clé USB, est également disponible dans l'atelier.

### **2.2. Situation professionnelle en hébergement 30 min**

Vous devez :

- réaliser la prestation technique selon le sujet remis à l'hôtel d'application.

### **2.3. Mise en œuvre d'un service clientèle assistée d'un commis 2 h**

#### **Travail à faire par le ou la candidat(e)**

Vous devez :

- vérifier et rectifier la mise en place réalisée par le centre,
- accueillir les clients,
- prendre la commande et servir des apéritifs, accompagnés d'amuse-bouche,
- prendre la commande des mets et des boissons : vins et eaux minérales, à partir des supports de vente fournis par le centre,
- assurer avec l'aide de votre commis le service des mets et boissons froides,
- réaliser les dressages, les finitions et flambages des mets,
- servir les différentes boissons chaudes accompagnées de mignardises,
- prendre congé.

## **3. Exposé**

### **3.1 Exposé 10 minutes**

Vous devez :

- exposer devant la commission d'interrogation les choix de nature pédagogique et didactique opérés, lors du traitement de votre séquence et justifier éventuellement des choix retenus durant les mises en œuvre des situations professionnelles.

### **3.2 Entretien 20 minutes**

Vous devez :

- apporter les éléments de réponse au questionnement de la commission d'interrogation.

**CAPLP EXTERNE - SECTION : HÔTELLERIE RESTAURATION**  
**OPTION : SERVICE ET COMMERCIALISATION**  
**SESSION 2011**

*Le jury précise que la session 2011 du CAPLP hôtellerie restauration option service et commercialisation se déroulera selon la nouvelle réglementation : arrêté du 28 décembre 2009 : MENH0931355A publié au JO du 6 janvier 2010.*

**ÉPREUVE PRATIQUE D'ADMISSION**

L'épreuve comporte trois phases :

<b>PHASES</b>		<b>DURÉE</b>
<b>1</b>	<p><b>Conception de la séquence pédagogique</b></p> <p>Cette séquence pédagogique consiste à réaliser des activités de démonstration à partir de mises en situations professionnelles intégrant les aspects pédagogiques à mettre en œuvre dans le cadre de la formation.</p> <p>Les candidats disposeront uniquement du matériel fourni par le centre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ un poste informatique muni de la suite logiciel PACKOFFICE,</li> <li>▪ une clé USB comprenant les référentiels de certification des diplômes préparés dans la voie professionnelle, un canevas de fiche d'intention pédagogique et un canevas de fiche d'argumentation commerciale.</li> </ul> <p><u>Remarques</u>            L'accès à internet n'est pas possible, aucun vidéo projecteur n'est mis à disposition. Aucun document personnel n'est autorisé.            La salle informatique est dotée de deux imprimantes – il est essentiel que le candidat indique en pied de page son numéro d'anonymat ainsi que la date et l'heure de réalisation des travaux.</p>	<b>1 h 30</b>
<b>2</b>	<p><b>Réalisation par le candidat de la séquence</b></p> <p><b>3.4 Situations pédagogiques/professionnelles 1 h 30</b>  <i>en présence de la commission d'interrogation et de 2 élèves</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mise en situation pédagogique/professionnelle sous forme de technologie appliquée (ou atelier expérimental)</li> <li>▪ explication commerciale en français et en anglais des mets et boissons à servir</li> </ul> <p><b>3.5 Situation professionnelle en hébergement 30 min</b>  <i>en présence de la commission d'interrogation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ accueil réception et services dans les étages avec échanges en langue anglaise.</li> </ul> <p><b>3.6 Mise en œuvre d'un service clientèle assistée d'un commis 2 h</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vérification et rectification par le candidat de la mise en place assurée par le centre</li> <li>▪ service de 2 à 6 couverts répartis en une ou plusieurs tables</li> </ul> <p>Le candidat doit mobiliser ses savoirs, savoir-faire et savoir-être caractéristiques du domaine professionnel de service et commercialisation. Il doit également intégrer dans sa démarche la réglementation en vigueur en matière d'hygiène et de sécurité au travail, l'ergonomie et la connaissance des diplômes de la voie professionnelle tout en favorisant l'apprentissage des deux élèves et les activités du commis.</p>	<b>4 h</b>
<b>3</b>	<p><b>Exposé devant la commission d'interrogation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ exposé 10 min</li> <li>▪ entretien 20 min</li> </ul> <p>Le candidat doit dans un premier temps justifier les choix de nature pédagogique et didactique de sa séquence. Dans un deuxième temps, il répondra au questionnement de la commission d'interrogation.</p>	<b>30 min</b>

## Sujet 11

Vous avez en charge deux niveaux de formation :

- un groupe de 12 élèves de terminale Baccalauréat Professionnel Restauration, dominante Service et commercialisation ;
- un groupe de 12 élèves de terminale CAP Services hôteliers.

### 1. Conception de la séquence pédagogique 1 h 30

1.1. En classe de terminale Baccalauréat Professionnel Restauration, dominante Service et commercialisation, vous avez étudié, dans votre progression, en séances de technologie :

#### *le service des vins*

##### **Contexte professionnel**

À partir du menu proposé et des consignes de service ci-dessous, il vous est demandé de concevoir et réaliser une séance pédagogique d'atelier expérimental (technologie appliquée) correspondant au service des vins rouges.

##### **Travail à faire**

Vous devez :

- compléter, enregistrer et éditer une fiche d'intention pédagogique à rendre à la commission d'interrogation (possibilité d'utiliser la trame fournie sur la clé USB),
- préparer l'argumentation commerciale en français et en langue anglaise des mets et des boissons, à servir pour 6 personnes.

Une table de 6 couverts
Les vins rouges utilisés lors de la séance d'AE seront servis lors du repas
Dartois de ris de veau aux asperges - sauce brune (au guéridon) ***
Côte de bœuf grillée - Sauce béarnaise Pommes Anna (découpage en salle) ***
Assiette de St Marcellin chaud sur mesclun ***
Duo de pommes et poires flambées Sur glace vanille (flambage en salle)

### 1. 2 Hébergement en français et en langue étrangère dans les étages.

Dans le cadre de vos activités avec les élèves de CAP Services hôteliers, vous êtes amené(e) à réaliser des jeux de rôle.

##### **Contexte professionnel**

Vous êtes gouvernant(e) à l'hôtel d'application «Lesdiguières» et vous devez former un employé à la technique de l'auto-contrôle d'une chambre. Vous devez également renseigner le client. Une partie de la situation professionnelle se déroule en langue anglaise.

Ensuite, vous êtes questionné(e) sur l'optimisation du taux d'occupation d'un établissement.

### 1. 3 Mise en œuvre d'un service (cf. 2.3. Réalisation en page suivante).

## **2. Réalisation par le candidat de la séquence**

### **2.1. Situations pédagogiques/professionnelles 1 h 30**

À partir de votre production pédagogique, des matériels et des matières d'œuvre mis à votre disposition, vous devez :

- mettre en œuvre la séquence d'atelier expérimental (technologie appliquée) destinée aux deux élèves.

### **2.2. Situation professionnelle en hébergement 30 min**

Vous devez :

- réaliser la prestation technique ;
- répondre au questionnement.

Observation : Lors de la situation professionnelle, vous pourrez être amené(e) à utiliser le téléphone, l'outil informatique et tous matériels et documents professionnels nécessaires au fonctionnement du service d'étages. La plaquette de l'hôtel, mise à votre disposition sur la clé USB, est également disponible dans l'atelier.

### **2.3. Mise en œuvre d'un service clientèle assistée d'un commis 2 h**

#### **Travail à faire par le ou la candidat(e)**

Vous devez :

- vérifier et rectifier la mise en place réalisée par le centre,
- accueillir les clients,
- prendre la commande et servir des apéritifs, accompagnés d'amuse-bouche,
- prendre la commande des mets et des boissons : vins et eaux minérales, à partir des supports de vente fournis par le centre,
- assurer avec l'aide de votre commis le service des mets et boissons froides,
- réaliser les dressages, les finitions et flambages des mets,
- servir les différentes boissons chaudes accompagnées de mignardises,
- prendre congé.

## **3. Exposé**

### **3.1 Exposé 10 minutes**

Vous devez :

- exposer devant la commission d'interrogation les choix de nature pédagogique et didactique opérés, lors du traitement de votre séquence et justifier éventuellement des choix retenus durant les mises en œuvre des situations professionnelles.

### **3.2 Entretien 20 minutes**

Vous devez :

- apporter les éléments de réponse au questionnement de la commission d'interrogation.

## Épreuve sur dossier comportant deux parties

coefficient 3

14 points attribués à la première partie  
6 points à la seconde.

Durée de la préparation : 1 h 30  
Durée totale de l'épreuve : 1 h

### Première partie :

- Soutenance de dossier, suivie d'un entretien avec le jury.**

Présentation n'excédant pas 20 min  
Entretien avec le jury : 20 min

L'épreuve permet au candidat de montrer :

- sa maîtrise des contenus correspondants aux programmes et référentiels de l'hôtellerie-restauration ;
- ses capacités de transposition didactique de situations réelles ;
- sa culture technique et professionnelle ;
- sa réflexion sur l'histoire et les finalités de l'hôtellerie-restauration et ses relations avec les autres disciplines.

L'épreuve prend appui sur un dossier d'une dizaine de pages réalisé par le candidat, présentant une situation problème et son traitement, dans le contexte d'une organisation observée par le candidat au cours de sa formation ou lors d'une expérience professionnelle.

L'exposé porte sur l'exploitation du dossier qui consiste à produire une ressource pédagogique ou un support d'évaluation défini par le jury en rapport avec l'option choisie.

L'entretien avec le jury permet d'apprécier les capacités du candidat à analyser un contexte réel d'organisation et à l'adapter dans une perspective pédagogique.

### Question :

*Présenter un support d'évaluation concernant la connaissance et le service du fromage en restauration. Préciser les modalités de mise en place de ce support d'évaluation pour des élèves de première année CAP.*

### Seconde partie :

- **Interrogation portant sur la compétence « Agir en fonctionnaire de l'Etat et de façon éthique et responsable ».**

Présentation : 10 min  
Entretien avec le jury : 10 min

Le candidat répond pendant dix minutes à une question, à partir d'un document qui lui a été remis au début de l'épreuve, question pour laquelle il a préparé les éléments de réponse durant le temps de préparation de l'épreuve.

La question et le document portent sur les thématiques regroupées autour des connaissances, des capacités et des attitudes définies, pour la compétence désignée ci-dessus, dans le point 3 « Les compétences professionnelles des maîtres » de l'annexe de l'arrêté du 19 décembre 2006.

L'exposé se poursuit par un entretien avec le jury pendant dix minutes.

---

Épreuve sur dossier (seconde partie : interrogation portant sur la compétence :  
« agir en fonctionnaire de l'État et de façon éthique et responsable »)

Durée de la présentation : 10 minutes

Durée de l'entretien avec le jury : 10 minutes

Épreuve notée sur 6 points

---

### **Thème : Orientation des élèves**

Capacités/Attitudes

- *à utiliser ses connaissances sur l'évolution et le fonctionnement du service public d'éducation nationale pour recourir aux ressources offertes ;*
- *à collaborer à la réalisation d'actions de partenariat engagées entre l'établissement et son environnement économique, social et culturel.*

**Référence à l'arrêté du 19/12/2006 :**

*« Le professeur en tant qu'agent de l'État connaît : le système éducatif, ses acteurs et les dispositifs spécifiques »*

**Situation :**

***Le lycée des métiers dans lequel vous enseignez organise chaque année un forum sur l'orientation. À cette occasion, vous rencontrez un élève de seconde générale qui souhaite s'engager dans une formation professionnelle du domaine de l'hôtellerie et de la restauration.***

**Questions :**

- Quelle attitude adoptez-vous face à cette situation et quelles connaissances mobilisez-vous pour la traiter ?

---

Épreuve sur dossier (seconde partie : interrogation portant sur la compétence :  
« agir en fonctionnaire de l'État et de façon éthique et responsable »)

---

---

Durée de la présentation : 10 minutes  
Durée de l'entretien avec le jury : 10 minutes  
Épreuve notée sur 6 points

---

**Thème : période de formation en milieu professionnel**

**Capacités/Attitudes**

- *de contribuer, en coopérant avec des partenaires internes ou externes à l'institution, à la résolution des difficultés spécifiques des élèves ;*
- *se situer dans la hiérarchie et l'organisation de l'administration scolaire ;*
- *à respecter dans sa pratique quotidienne les règles de déontologie liées à l'exercice du métier de professeur dans le cadre du service public d'éducation nationale.*

**Référence à l'arrêté du 19/12/2006 :**

« Le professeur en tant qu'agent de l'État connaît : les mécanismes économiques et règles qui organisent le monde du travail et de l'entreprise. »

**Situation :**

***Dans le cadre de sa formation, un élève de 17 ans est placé en période de formation en milieu professionnel. Il vous informe que son service hebdomadaire est de 43 h et qu'il finit régulièrement son service après 23h.***

**Questions :**

4. Quelle attitude adoptez-vous face à cette situation et quelles connaissances mobilisez-vous pour la traiter ?

---

Épreuve sur dossier (seconde partie : interrogation portant sur la compétence :  
« agir en fonctionnaire de l'État et de façon éthique et responsable »)

---

### Exemple 3

---

Durée de la présentation : 10 minutes  
Durée de l'entretien avec le jury : 10 minutes  
Épreuve notée sur 6 points

---

#### **Thème : organisation d'une visite pédagogique à l'extérieur de l'établissement**

Capacités/Attitudes

5. *de participer à la vie de l'école ou de l'établissement,*
6. *à collaborer à la réalisation d'actions de partenariat engagées entre l'établissement et son environnement économique, social et culturel.*

#### **Référence à l'arrêté du 19/12/2006 :**

*« Le professeur en tant qu'agent de l'État connaît : l'organisation administrative et budgétaire des écoles et des établissements publics locaux d'enseignement ;  
- les règles de fonctionnement de l'établissement (règlement intérieur, aspects budgétaires et juridiques) »*

#### **Situation :**

***Dans le cadre d'un projet d'équipe interdisciplinaire, vous souhaitez organiser une visite du Marché d'Intérêt National proche pour une classe de première année de CAP sous statut scolaire.***

#### **Questions :**

- Quelles connaissances mobiliser et quelle démarche adopter pour analyser et traiter cette situation ?