

CONCOURS GÉNÉRAL DES LYCÉES  
SESSION 2013

**TECHNOLOGIES ET GESTION HÔTELIÈRES**  
**(Classes de terminale série hôtelière)**

**ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ**

Durée : 5 heures

**Sujet**

**Le service en restauration : entre tradition et modernité**

De nombreuses formules de restauration font de la variable service un élément déterminant de différenciation de l'offre proposée.

En centrant votre réflexion sur la variable service et en prenant appui sur les annexes et vos connaissances personnelles, vous direz comment de nombreuses formules et concepts de restauration modifient la nature du service. Vous veillerez à illustrer vos propos à l'aide de votre expérience et de votre culture professionnelle.

Dossier documentaire :

Annexe 1 : Technologies et service

Annexe 2 : Territoires et service

Annexe 3 : Lieux d'interface et service

Annexe 4 : Restauration nomade et service

Annexe 5 : Divertissement et service

Annexe 6 : Restauration de partage et service

Annexe 7 : Restauration de l'esprit et service

Annexe 8 : Personnel d'interface et service

## **Annexe 1 : Technologies et service**

Utilisation de portails dédiés, de moteurs de recherche, de propositions ciblées à l'aide d'agents intelligents, consultation de sites Internet, de guides électroniques, de services du type « les restaurants aux environs » à l'aide de la technologie de géo-localisation, découverte du point de vente à l'aide de Webcams, visites virtuelles, présence et participation à des communautés virtuelles, réservation en ligne à l'aide d'ordinateurs ou de Smartphones, la transmission automatique du plat du jour sur le téléphone du piéton qui passe devant le restaurant devient une utopie concrète... [...]

La carte-menu, un support incontournable : [...] De plus, le menu peut être visuellement optimisé en intégrant les zones d'impact de l'œil du consommateur, une sorte de eye-tracking appliqué à la carte des restaurants ! »

*<http://www.marketing-professionnel.fr/>*

## **Annexe 2 : Territoires et service**

La restauration, le domaine de l'alimentaire n'est plus uniquement une envie, un loisir ou un événement. Le fait de sortir au restaurant, l'acte de se rendre à un point B pour manger, déguster, vivre une expérience unique fait bel et bien partie de notre quotidien.

Mais cela implique qu'il existe une réelle concurrence. Entre le design de l'espace (ambiance, service, offre...), la cuisine et le lieu (pays, ville...) et surtout le chef, tout est prétexte à être à la mode, différent et novateur.

Depuis quelques temps, les restaurants ne se contentent plus d'ouvrir pignon sur rue, dans un endroit branché ou non. Ils misent sur le bouche à oreille, sur l'unicité, sur l'événement.

C'est pourquoi, à l'image des Pop Up Stores, les restaurants éphémères ont fait leur apparition.

Tous plus originaux, plus authentiques et plus farfelus les uns que les autres, nous, addict du " manger", nous sommes à la recherche du lieu où la nourriture rime avec expériences, plaisirs et opportunité.

*Elodie Mersson-Lange : Design Commercial et Visual Merchandising*

## **Annexe 3 : Lieux d'interface et service**

Chez Vapiano, il n'y pas de service à table, et les cuisiniers préparent le plat devant le client exclusivement avec des produits frais du jour. Le client commande et paye avec une carte à puce.

1re étape : Quand vous pénétrez dans le restaurant, on vous remet une carte à puce, de la taille d'une carte de crédit. À chaque fois que vous vous servez à un comptoir, la carte comptabilise la somme correspondant au prix du plat. Ce n'est que lorsque vous quitterez le restaurant que vous passerez à la caisse et paierez la somme totale enregistrée sur la carte et correspondant à l'ensemble des plats et boissons consommés.

2e étape : Découvrir le décor et l'esprit du lieu : modernes, clairs, et conviviaux. Imaginé par le fameux designer italien Matteo Thun, l'intérieur joue sur des combinaisons de matières et des couleurs chaudes marbre, pierres naturelles, bois de chêne pour le petit mobilier et des tons rouge, beige, brun...). Les restaurants se veulent spacieux (entre 400 et 800 m<sup>2</sup>), aérés, lumineux et agrémentés de plantes vertes (en clin d'œil aux saveurs méridionales de la cuisine, des oliviers sont même plantés à l'intérieur, parfois au milieu des tables hautes). Enfin, l'espace mixe des tables à deux, à 4, ou beaucoup plus grandes dans l'esprit 'le pain quotidien'.

3e étape : Allez se servir soi-même aux comptoirs. Il y en a un dédié pour chaque spécialité : pizzas et antipastis, pâtes, salades. Le comptoir est en fait une longue cuisine ouverte en inox où l'on voit les cuisiniers préparer les plats à la commande. Si cela peut paraître assez classique côté pizzas, et déjà vu côté salades, c'est en revanche beaucoup plus original côté pâtes fraîches. Tout d'abord, vous devez choisir la catégorie de pâtes, puis la garniture, sachant que la carte se divise en 4 groupes de prix (A, B, C, D qui s'échelonnent de 5,5 à 8,5 E). Une fois que le client a sélectionné sa garniture, le cuisinier prépare le plat commandé dans un wok sous les yeux du client en quelques minutes. Les ingrédients sont frais coupés et préparés le jour même. Le client n'a plus qu'à s'installer à une table avec ses amis, ses collègues de bureaux ou en rendez-vous d'affaires. La cible ? Principalement une clientèle urbaine et active, mais aussi des étudiants, des touristes et des familles, entre 17 et 70 ans.

*<http://www.lhotellerie-restauration.fr/>*

## **Annexe 4 : Restauration nomade et service**

[...] Le repas express est roi, temps de pause réduit oblige, pour partir plus tôt dans l'après midi. Dans ces conditions, pour faire face à la restauration "très" rapide, les restaurants du midi ont dû s'adapter autour du self service et de formules "traiteurs". [...] Les restaurants New-Yorkais se sont adaptés aux pauses express des américains : Les "Take-Away" ("à emporter") sont légion ici. Les images clichés du sac papier brun pour le casse croute du midi est bien une réalité. Aujourd'hui face aux fast food, ou à l'omniprésence des vendeurs ambulants institutionnalisés et très prisés, qui proposent brochettes ou préparations type poulet-curry, certains restaurants ont développé deux tactiques différentes : les produits "prêts à emporter" standing de qualité (salades et sandwich variés) avec espace de convivialité à disposition (ambiance musicale; Wifi) à l'instar de la chaine Starbucks Coffee, sans doute l'un des restaurants les plus répandus à New York.. D'autres restaurants proposent des "Buffet", concepts assis avec plats chauds ou froids en formule self service. Les buffets sont spécialisés en fonction de la nationalité du propriétaire : américain ou latin, mexicain, hindou, chinois, etc... On peut rencontrer au moins deux types de formules: l'assiette "à volonté", pour un prix variable selon le restaurant (entre 10 et 15\$) pouvant comprendre une boisson, ou l'assiette "au poids" dans les quartiers plus populaires, avec des prix avoisinant les 5\$ le kilo.

Un autre concept a retenu mon attention ; très tendance. Un buffet végétarien dans Manhattan, dans lequel 4 formules de plats sont proposés, basés sur le même principe : 5 ingrédients sont à choisir, qui sont ensuite préparés devant vous en un vrai festival pour les yeux et le goût.

*<http://www.marketing-professionnel.fr/> - 20.11.2008*

## **Annexe 5 : Divertissement et service**

Tendance lounge - [...] Eat-ertainment : c'est l'un des mots à la mode dans la restauration. Une déformation de l'anglais entertainment, qui signifie divertissement. " Le principe ? On s'amuse, on boit et on mange. Restaurant, bar, boîte de nuit, on ne sait plus ", explique Daniel Majonchi. C'est ce qui explique que les Ram et les Bam (comprenez restaurant ou bar à ambiance musicale) fassent actuellement un tabac et dament le pion aux discothèques ou à des établissements plus classiques. [...]

*[www.ogmacom.net/ameliorer\\_concept\\_restaurant.php](http://www.ogmacom.net/ameliorer_concept_restaurant.php)*

Le concept est aussi simple que surprenant : une pièce à -5°C, du mobilier en glace, et pour vous réchauffer des cocktails à base de Vodka à volonté. Le dépaysement est total ! Côté pratique on ne peut aller dans ce bar que par des sessions de 30min, l'entrée est d'environ 40€ par personne mais les consos sont à volonté (durant la session de 30 min). Le vestiaire vous retirera votre manteau pour vous donner une doudoune plus chaude, ainsi que des gants et un bonnet (à vous de prévoir les chaussettes épaisses). L'ambiance est vraiment sans équivalent et l'expérience vaut le coup.

*<http://www.baraparis.com/Bar-49-0/Ice-Kube.html>*

## **Annexe 6 : Restauration de partage et service**

Novotel innove et enrichit son offre Family & Novotel avec deux nouveaux concepts de repas au sein de ses hôtels en France : le petit déjeuner « Family Time » et le déjeuner ou dîner autour du « Plat à partager ». Moments clés d'une journée en famille, l'enseigne réinvente la convivialité et le plaisir des repas. Les hôtels Novotel sont ainsi des lieux de vies sur mesure adaptés aux nouveaux besoins des familles modernes.

Novotel a accueilli 682 000 enfants dans ses hôtels en France en 2011 grâce à sa volonté de proposer des services sur mesure à chaque famille. L'enseigne renouvelle sans cesse son offre Family & Novotel pour répondre à l'évolution des modes de vie familiaux : augmentation des familles nombreuses et recomposées, recherche de plus d'équilibre dans les repas, budget alloué aux loisirs revus à la baisse...

Avec « Le Family Time » et le « Plat à partager » Novotel fait preuve de nouvelles attentions pour rythmer et animer le séjour des familles au sein de ses hôtels ! [...]. Le « plat de famille à partager ». Novotel casse les codes du repas en famille : Plateau TV, malbouffe, horaires de repas décalés... Le repas en famille a été mis à mal ces dernières années. Novotel remet au goût du jour le plaisir de se retrouver à table en famille « Le plat de famille à partager » est la réponse de la marque pour réinventer ce moment et en faire un moment d'échange et de convivialité. Les plats à succès des petits et des grands (poulet entier, le roast-beef à l'anglaise, le saumon en croûte fondant ou encore le gratin de penne au blé complet) sont placés au milieu de la table pour que chacun puisse se servir et se resservir en toute simplicité. Dès le mois de juillet, les familles pourront choisir entre les plats à la carte ou cette nouvelle formule qui en plus de ravir les papilles saura séduire par son prix très attractif : 45 € pour un plat à partager (4/5 personnes).

« Avec « Family & Novotel », nous désirons contribuer au bien-être des familles et tout mettre en œuvre pour faciliter leur séjour et le rendre inoubliable. Parce que la famille et notre société évoluent, nous devons sans cesse nous réinventer et imaginer de nouveaux services. Sensible et attentif aux besoins de ses clients, Novotel réaffirme sa position de référence dans l'accueil des familles grâce à ces deux nouveaux concepts.

*<http://www.directgestion.com> - 28/04/2012*

### **Annexe 7 : Restauration de l'esprit et service**

« Encore une fois, le restaurateur ne pourra laisser de côté sa fonction de restaurateur de l'esprit. Manger devient un acte citoyen et pour certains d'entre nous un acte politique.

Concrètement, nous croyons à ce positionnement. La preuve en est que Salt&Pepper SARL est actuellement en recherche de fonds pour lancer une 2eme société qui s'appelle Bulle de France SAS. Elle imagine, crée et commercialise des solutions de snacking, repas léger en forme de bulles. Dans chaque bulle nous juxtaposons une recette à déguster à un contenu informatif, ludique et convivial. C'est ce que nous appelons un guide Gastronomique à déguster(tm). Avec un relais on line en plus, le consommateur peut comprendre ce qu'il mange, savoir qui est à l'origine du produit agricole ou encore qui a imaginé la recette,... »

*<http://www.marketing-professionnel.fr/>*

### **Annexe 8 : Personnel d'interface et service**

KFC, réseau de restauration rapide spécialisé dans le poulet, a dévoilé aujourd'hui sa nouvelle signature de marque "So Good". « KFC fait partie des acteurs majeurs de la restauration à service rapide, nous continuons chaque jour, à réinventer les codes du secteur. En lançant notre nouvelle signature "So Good", nous entendons affirmer nos origines et nos valeurs afin de montrer notre différence : de véritables morceaux de poulet préparés sur place chaque jour pour nos clients » [...] Depuis novembre 2010, KFC expérimente un nouveau système opérationnel optimisé pour une plus grande rapidité de service dans trois restaurants à Villeteuse (93), Boulogne-Billancourt (92) et Bayonne (64). [...] . En France, KFC emploie 7 000 personnes. Le crédo « Comment gagner ensemble » est au cœur des valeurs de l'enseigne, qui s'appuient sur un environnement de confiance : l'idée est que chacun peut faire la différence. [...]

*<http://entrepreneur.lesechos.fr> - 25 avril 2012*