
Préparer ses élèves à passer le concours général des lycées, spécialité "technologies et gestion hôtelières".

Epreuve écrite

Gilles FRECHET, professeur d'économie et gestion au lycée Jean Drouant, Paris

Préparer ses élèves à passer le concours général des lycées Spécialité « Technologies et gestion hôtelières »

« Le concours général des lycées et des métiers distingue les meilleurs élèves des lycées d'enseignement général, technologique et professionnel. C'est un concours exigeant qui est un véritable prix d'excellence alliant capacités de réflexion et compétences techniques.

Les candidats composent sur des sujets conformes aux programmes officiels, mais dans le cadre d'épreuves plus exigeantes et plus longues que celles du baccalauréat. Le concours se déroule de la façon suivante, pour les disciplines technologiques, deux épreuves disjointes dans le temps ont lieu :

- La première épreuve d'admissibilité se déroule dans les différents centres d'examen de chaque académie ;

- La deuxième épreuve pratique d'admission est organisée dans un seul établissement scolaire : après trois ans au lycée hôtelier de La Rochelle, la session 2017 aura lieu au lycée hôtelier de Dinard (académie de Rennes).

Le jury est composé d'inspecteurs, d'enseignants et de professionnels qualifiés. On trouvera sur le site Eduscol du ministère de l'Éducation nationale, tous les renseignements utiles : <http://eduscol.education.fr/pid23173/concours-general-des-lycees-et-des-metiers.html>

L'objet de ce document réalisé par Gilles FRECHET, professeur d'économie et gestion au lycée hôtelier Jean Drouant à Paris et, véritable mémoire de ce concours, est d'apporter une aide précieuse et des références aux enseignants désireux de préparer leurs meilleurs élèves à ce concours en les aidant à franchir le cap de l'admissibilité.

Il n'y a plus qu'à souhaiter que la lecture de ces informations et les trois sujets d'admission proposés vous soient utiles et vous aide à mieux cerner les attentes de ce concours. »

Pierre VILLEMAIN

IA-IPR économie et gestion / hôtellerie

Président du concours général des lycées

dans la spécialité « Technologies et gestion hôtelières »

I – Quelques rappels sur le concours général des lycées, spécialité « technologies et gestion hôtelières »

Le Concours Général des Lycées (CGL) s'adresse aux meilleurs élèves de la série technologique hôtellerie, demain Sciences et Technologies de l'hôtellerie et de la Restauration (STHR). C'est le plus prestigieux concours qu'un élève de terminale peut présenter. La remise des prix se fait par le ministre de l'Éducation nationale en Sorbonne, début juillet.

Vous ne pouvez inscrire à ce concours qu'un nombre réduit d'élèves (8% des effectifs de terminale arrondi à l'unité supérieure). Il est très sélectif et se déroule en 2 phases :

- La première phase consiste à réaliser une production écrite d'une durée de 5 heures sur un thème qui allie économie et la gestion et les technologies hôtelières.
- La deuxième phase porte essentiellement sur les technologies hôtelières, mais concerne seulement les dix meilleurs candidats sélectionnés à partir de leur production écrite.

Présenter des candidats au Concours Général des Lycées nécessite une préparation pour que les meilleurs candidats puissent s'exprimer. Les sujets sont d'un niveau et d'une nature peu habituels pour des élèves de baccalauréat technologique hôtelier. Les thèmes abordés nécessitent à la fois des capacités de synthèse, des références précises, actualisées et pertinentes, une aptitude à la rédaction dans un cadre relativement libre, autant d'aptitudes auxquelles il n'est pas courant de faire appel dans une seule et même épreuve.

À travers la lecture de ce document, quelques points de repère ont pu être balisés afin d'identifier les capacités visées par l'épreuve d'admission et, par-là, formuler quelques conseils afin d'éviter les pièges dans lesquels certains candidats sont tombés.

II - Historique et cadrage **de l'épreuve**

2.1 - Historique **des sujets d'admissibilité depuis 1995**

| Sessions | Thèmes abordés |
|----------|--|
| 1995 | Les nouvelles technologies dans l'hôtel et le restaurant de demain |
| 1996 | Le professionnalisme dans l'hôtellerie - restauration |
| 1997 | Avoir un projet en hôtellerie – restauration |
| 1998 | La satisfaction de la clientèle en hôtellerie - restauration |
| 1999 | Les hommes au cœur de la réussite de l'entreprise en hôtellerie - restauration |
| 2000 | L'environnement, une des clés actuelles de la gestion des établissements hôteliers et/ou de restauration |
| 2001 | La qualité en hôtellerie – restauration |
| 2002 | L'hôtellerie- restauration : des entreprises de main d'œuvre |
| 2003 | Les palaces |
| 2004 | La restauration collective |
| 2005 | La rationalisation en hôtellerie-restauration |
| 2006 | L'accueil |
| 2007 | La haute gastronomie |
| 2008 | La stylisme en hôtellerie-restauration |
| 2009 | La gestion à l'international des groupes hôteliers et de restauration |
| 2010 | Prix et coûts en restauration |

| Sessions | Thèmes abordés |
|----------|--|
| 2011 | Par qui et comment est appréciée la performance d'une entreprise de restauration ? |
| 2012 | Nouveaux comportements, nouvelles technologies : quelles réponses en hôtellerie-restauration ? |
| 2013 | Le service en restauration : entre tradition et modernité. Comment de nombreux concepts de restauration modifient-ils la nature du service ? |
| 2014 | De l'hôtellerie à bas coûts au haut de gamme : des offres sur mesure |
| 2015 | La participation du client en hôtellerie-restauration |
| 2016 | La cuisine de rue peut-elle devenir en France un mode de restauration alternatif à la restauration traditionnelle ? |

Par nature, certains sujets et le dossier documentaire associé ne sont plus d'actualité. Cet historique permet cependant de balayer les thèmes traités tout en ne perdant pas de vue que leur intérêt ne peut être apprécié qu'en les resituant dans le contexte économique et hôtelier de l'époque.

2.2 Cadrage de l'épreuve écrite

Les sujets du concours général répondent à plusieurs exigences :

- ✓ Fournir au candidat des repères qu'il doit apprécier en fonction de ses connaissances personnelles et professionnelles ; c'est le rôle du dossier documentaire.
- ✓ Permettre au candidat de trouver du sens pour traiter le sujet en indiquant des pistes de réflexion. Il n'est pas question d'enfermer les candidats dans un plan proposé, mais de suggérer des pistes à explorer.
- ✓ Donner la liberté au candidat pour imaginer et structurer sa composition. La capacité fondamentale à construire un développement structuré doit demeurer un élément d'appréciation déterminant de la qualité d'une composition.
- ✓ Limiter les annexes afin de ne pas alourdir le temps de lecture du sujet, de favoriser les apports personnels et limiter ainsi trop de paraphrase dans les copies.

III - Les sujets des sessions de 2014 à 2016

Ils se présentent sous la forme d'un thème à traiter complété par un ensemble d'extraits de documents présentés dans 2 pages d'annexes. Ces dernières suggèrent des pistes de réflexion sans souci d'exhaustivité. Elles sont volontairement réduites pour permettre aux candidats d'exprimer autant que possible leur expérience et leur culture personnelles.

Tels que formulés, les sujets invitent le candidat à se questionner plutôt qu'ils ne suggèrent un sens pour les traiter. Ils laissent ainsi ouverte toute approche des sujets ce qui permet d'apprécier l'originalité de la réflexion et la pertinence (réalisme et actualité) du propos du candidat.

Trois sujets sont proposés pour l'entraînement avec quelques pistes de réflexion qu'il est nécessaire d'accompagner :

Sujets complets disponibles : Sessions 2014 (page 4) ,2015 (page 7) et 2016 (page 10).

CONCOURS GÉNÉRAL DES LYCÉES

SESSION 2014

TECHNOLOGIES ET GESTION HÔTELIÈRES

(Classes de terminale série hôtellerie)

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ

Durée : 5 heures

Sujet

De l'hôtellerie à bas coûts à l'hôtellerie haut de gamme : des offres sur mesure.

À l'image de tendances observées dans d'autres secteurs d'activité économique (automobile, transport aérien et ferroviaire, opérateurs de la téléphonie mobile...), l'offre hôtelière mondiale se transforme. Expliquez pourquoi et comment les hôteliers cherchent actuellement à satisfaire leurs clients en leur proposant des prestations sur mesure.

Dossier documentaire

Document 1 – Demain, le monde sera low cost.

Document 2 – Le low cost : un outil d'arbitrage.

Document 3 – Un consommateur de plus en plus caméléon.

Document 4 - Le Prince de Galles revient dans le gotha de l'hôtellerie parisienne.

Document 5 - Lookotels, un nouvel acteur de l'hôtellerie low cost.

Document 6 - Marriott lance avec Ikea une nouvelle marque d'hôtellerie européenne.

Document 7 - Dubaï Inn, nouvelle marque économique locale.

Document 1 - Demain, le monde sera low cost

Lancée en début d'année, Ouigo, l'offre de TGV duplex low cost de la SNCF, connaît des débuts encourageants. Capacité accrue en voyageurs, bagage supplémentaire payant, absence de service à bord, mais offre tarifaire simplifiée, prix réduits et surtout vitesse TGV sont les principales caractéristiques de cette nouvelle offre qui vise à répondre à l'offensive des transporteurs aériens low cost sur les lignes intérieures.

Phénomène de mode ou évolution durable de l'offre, le low cost s'invite de plus en plus fréquemment dans la stratégie des entreprises. Après le transport aérien avec Ryan Air ou Easy Jet, désormais deuxième compagnie intérieure en France, l'hôtellerie avec Hôtel F1 ou encore l'automobile avec Dacia, c'est au tour du monde du luxe d'être touché, avec le développement d'une offre low cost par le joaillier Mauboussin. (...)

Dans toutes les offres low cost, un prix plus compétitif que l'offre de référence est clairement un facteur clé de succès. Toutefois, la variable prix ne peut constituer à elle seule la proposition de valeur d'une offre low cost. C'est en cela qu'elle se distingue du simple discount. (...)

Ainsi la Dacia Logan combine un prix très compétitif avec des exigences de fiabilité et de sécurité comparables aux meilleurs véhicules de sa catégorie. En revanche, des économies importantes ont été réalisées en matière de design, de conception, de fabrication (par la réutilisation de pièces existantes) ou encore de marketing, réduit à sa plus simple expression.

Au-delà d'un tarif simplifié et attractif, le succès de Ouigo résidera donc aussi dans la capacité de ces trains low cost à partir... et à arriver à l'heure. Ce n'est pas parce que la crise incite à faire des économies que les consommateurs sont prêts à sacrifier l'essentiel.

Source : Le Monde.fr du 25.03.2013

Document 2 - Le low cost : un outil d'arbitrage

Pour Emmanuel Combe¹ le principal atout du low-cost est de « permettre à chacun de choisir l'essentiel sur un poste afin de pouvoir s'offrir le superflu sur d'autres ». De se rendre sur son lieu de vacances avec EasyJet et une fois sur place, séjourner dans un hôtel de luxe. Schizophrénique cette nouvelle forme de consommation ? Disons plutôt libérée. Non plus segmentée par catégorie de prix et typologie de consommateurs, mais mixte ; à l'image de la clientèle d'Easyjet, la compagnie aérienne à bas prix, qui aujourd'hui rassemble toutes les catégories de consommateurs et une bonne part d'hommes d'affaires. (...) Premiers adeptes de cette consommation décloisonnée, les « papillonnes »² (...) : des personnes nées après 1980 et qui pensent moins en terme de prix qu'en terme de valeur. « Autrefois la valeur d'un produit, c'était le prix. Aujourd'hui c'est ce qu'il véhicule, son image, la façon dont il a été fabriqué ». Une nouvelle approche du marché dans laquelle le low cost s'inscrit parfaitement.

Extraits d'une enquête du *Nouvel économiste* - Avril 2013

Document 3 - Un consommateur de plus en plus caméléon

Ancré dans son époque, le consommateur en épouse les causes - la défense de la planète -, en subit les tempêtes - les crises géopolitiques, économiques, financières -, profite du progrès - il adopte Internet - et se réfugie dans les valeurs d'éthique, de proximité et de production locale.

Avec le Web 2.0 et la démocratisation du numérique, le consommateur devient digital. Les nouveaux espaces qu'il investit - blogs, réseaux sociaux, sites comparateurs, forums - lui permettent de consulter les avis de ses pairs, de rechercher le meilleur rapport qualité-prix à un instant T, puis de témoigner à son tour. (...)

Mondialisation oblige, le citoyen du monde veut à la fois acheter des produits locaux, dîner japonais ou marocain et retrouver au pays les produits dégustés à l'autre bout de la planète ! Le consommateur prise le mélange des genres. Planet Sushi a fait le buzz au Japon avec son maki Nutella, concocté avec Ferrero, et propose à sa carte, en France, un maki au foie gras ! (...)

Curieux, avide de savoirs, désireux de partager ses valeurs, de se faire respecter, le consommateur est aussi épris de morale qu' impatient devant le divertissement, tiraillé entre le besoin de reconnaissance et l'envie de se fondre dans la masse, aussi enclin à des choix rationnels qu'à laisser libre cours à ses émotions. Le consommateur est aussi un être humain pluriel.

¹ Emmanuel Combre : vice-président de l'Autorité de la Concurrence et auteur de « Low-cost » Édition la Découverte 2010.

² Classification du CREDOC : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Document 4 - Le Prince de Galles revient dans le gotha de l'hôtellerie parisienne

La réouverture du Prince de Galles est une nouvelle illustration du renforcement de l'hôtellerie haut de gamme ou de luxe parisienne ces dernières années après la rénovation du Royal Monceau, mais aussi l'arrivée de nouvelles enseignes prestigieuses en particulier asiatiques avec Mandarin Oriental, Shangri-La, en attendant Peninsula.

De l'aveu des professionnels, le Prince de Galles devrait trouver sa place sans souci d'autant que d'autres fleurons parisiens, le Crillon et le Ritz, viennent de fermer à leur tour pour rénovation. En outre, les capacités parisiennes restent, somme toute, limitées alors que la demande reste forte. (...)

De fait, les 5 étoiles continuent de bénéficier de nouvelles clientèles internationales aisées - Brésiliens, Asiatiques... - et du retour de clientèles traditionnelles, comme les Américains.

Source : *Les Échos* - Mai 2013

Document 5 - Lookotels, un nouvel acteur de l'hôtellerie low cost

Avec Room 007 Ventura Hostel, Lookotels dévoile sa vision de l'hôtellerie low cost : des établissements bon marchés et confortables, installés au cœur des grandes villes, et qui s'adressent à une clientèle jeune et voyageuse en quête de nouvelles rencontres.

Ouvert depuis le 25 mars dans la ville de Madrid, l'établissement dispose de 21 chambres, allant de la chambre double au dortoir de huit personnes, et représentant un total de 114 lits proposés entre 18 et 22 euros la nuit. Toutes les chambres disposent d'une salle de bains privée et d'une connexion Wi-fi. (...)

Pour concevoir cet établissement, Lookotels a mis l'accent sur l'optimisation des espaces et l'efficacité énergétique. Les consommations d'énergie, de lumières, de gaz et d'eau du bâtiment s'adaptent ainsi au séjour des clients, permettant une réduction de près de 30 % de l'ensemble des consommations par rapport à un établissement traditionnel.

Source : <http://hospitality-on.com> – Avril 2013

Document 6 - Marriott lance avec Ikea une nouvelle marque d'hôtellerie européenne

Le groupe hôtelier américain Marriott International élargit ses horizons en Europe. L'opérateur, actif sur les segments haut de gamme et luxe avec diverses enseignes, se lance en effet dans l'hôtellerie dite économique avec une nouvelle enseigne trois étoiles, Moxy Hotels. Marriott, qui table sur une première ouverture en 2014 à Milan, (...) prévoit d'ouvrir 150 hôtels en franchise au cours des dix prochaines années dans une dizaine de pays : Allemagne, Autriche, Royaume-Uni, Irlande, Belgique, Italie, Pays-Bas, Danemark, Finlande, Norvège, et Suède. Marriott prévoit d'atteindre la barre des 80.000 chambres dès 2015.

Afin de développer rapidement sa nouvelle marque, Marriott a un partenaire de poids, Inter Ikea, la société holding du groupe Ikea. (...)

Les Moxy Hotels, qui seront des établissements au style contemporain et élégant, compteront de 150 à 300 chambres. Ils seront a priori implantés dans les nouvelles zones de bureaux, les aéroports, et les gares. Leur réalisation ne passera pas par le recours aux meubles Ikea ou à ses designers, a-t-il été précisé. A contrario, elle s'inspirera du principe de la préfabrication cher au géant de l'ameublement pour avoir des coûts de construction les plus bas possible.

Avec ce projet Marriott, qui vise une clientèle de jeunes voyageurs branchés, marche in fine sur les plates-bandes d'Accor, le numéro un de l'hôtellerie économique.

Source : *Les Échos* - Mars 2013

Document 7 - Dubaï Inn, nouvelle marque économique locale

L'émirat de Dubaï table sur un doublement de nombre de visiteurs, passant de 10 à 20 millions avant 2020, et doit adapter son parc hôtelier en le diversifiant. C'est dans cette optique que le principal promoteur Emaar a décidé de lancer une nouvelle enseigne, sur le segment économique, avec plusieurs ouvertures conjointes en coeur de ville.

Le concept se veut à la fois simple et élégant pouvant convenir aux voyageurs avec des budgets plus restreints que ceux qui fréquentent les hôtels de luxe (les deux tiers du parc actuel).

Avec plus de 90% de taux d'occupation actuellement, la fréquentation hôtelière reste exceptionnelle, mais la crise pourrait conduire certains touristes à être plus attentifs à leur budget hébergement.

Source : <http://hospitality-on.com> - Juillet 2013

CONCOURS GÉNÉRAL DES LYCÉES

SESSION 2015

TECHNOLOGIES ET GESTION HÔTELIÈRES

(Classes de terminale série hôtellerie)

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ

Durée : 5 heures

Sujet

La participation du client en hôtellerie-restauration

La participation du client à la production du service se généralise sous différentes formes. Quelques éclairages sont proposés dans le dossier documentaire ci-joint.

Voulue ou subie, la contribution du client fait partie intégrante des stratégies marketing, économique, managériale et de contrôle des coûts des entreprises du secteur.

Quelles sont les conséquences de la participation du client au service en hôtellerie-restauration ?

Dossier documentaire

Document 1 – Enregistrement en ligne chez Air France.

Document 2 – « hotelF1 » lance son application smartphone.

Document 3 – Faut-il salarier le client ?

Document 4 – À propos du livre de Guillaume Tiffon, *La mise au travail des clients*

Document 5 – La restauration rapide, vecteur d'emploi et d'intégration.

Document 1 – Enregistrement en ligne chez Air France

Dès 30 h avant le départ de votre vol, l'enregistrement en ligne vous permet de confirmer votre présence sur le vol et de choisir votre siège. Au terme de l'enregistrement, vous obtenez votre carte d'embarquement, indispensable pour monter à bord. À l'aéroport, vous n'aurez plus qu'à déposer vos bagages au comptoir dépose bagages.

Source : <http://www.airfrance.fr/FR/fr/common/reservation-vol/services/enregistrement-en-ligne.htm>

Document 2 – « hotelF1 » lance son application smartphone

Essentielle pour réserver votre hôtel ultra économique partout au meilleur prix !

Pratique et sans superflu, l'appli hotelF1 vous permet de réserver l'hôtel qui vous correspond en toute circonstance!

- Une recherche personnalisée qui s'adapte à vos besoins.
- Un espace personnel pour suivre ou modifier vos réservations en cours et enregistrer vos hôtels favoris!
- La sauvegarde des coordonnées d'hôtel dans votre répertoire iPhone.
- Le partage de vos choix avec vos amis sur Facebook, ou vos collègues par email.

Source : <http://www.hotelf1.com/fr/cheap-hotel/appli-hotelf1.shtml>

Document 3 - Faut-il salarier les clients ?

Jusqu'au début des années 1970, les clients des librairies n'avaient pas directement accès aux livres, ces derniers se trouvaient derrière le comptoir du vendeur. Les pompistes étaient au service des automobilistes. Au restaurant d'entreprise, des serveurs étaient à disposition des employés [...]. Désormais, les clients ont été mis au travail et coproduisent les services : il faut porter son plateau, amener ses livres à la caisse, verser soi-même l'essence. Pour certaines entreprises, ce travail gratuit fut à la source de gains de productivité gigantesques, en éliminant certaines tâches et certains salariés. Aujourd'hui, les start-up peuvent être de simples interfaces électroniques qui mettent en relation, sans l'intermédiation de salariés de vente ou de contact, deux types de clientèle (par exemple pour sous-louer un logement).

Les sociologues comme George Ritzer ont vu dans cette extension du « self-service » une des ramifications du programme de rationalisation inhérent à la modernité. Max Weber (1864-1920) le repérait dans la bureaucratie de la fin du XIXe siècle, avec ses agents interchangeables et ses règles rationnelles ; il faut le voir maintenant à l'œuvre dans la vie quotidienne. Guillaume Tiffon, dans un ouvrage récent, *La Mise au travail des clients* (Economica, 2013), poursuit cette analyse. Les clients actuels ne sont pas seulement des travailleurs volontaires, ils sont poussés à l'être : la file d'attente (dans les fast-foods, par exemple) les met sous pression et les oblige à agir rapidement sous peine de ressentir gêne et inconfort face aux réactions de celles et de ceux qui attendent. L'on a affaire à des quasi-employés, gratuits et peu syndiqués, qui, une fois bien socialisés, assurent le bon comportement des autres clients et des employés. Certains clients vétérans, face à l'incompréhension de clients novices perdus devant une caisse automatique, peuvent apporter leur expertise.

Mais tout client est aussi potentiellement un « client mystère ». Si une partie du travail des salariés consiste, selon Guillaume Tiffon, à « accroître l'activité productive des clients », la mise au travail de ces derniers accroît aussi l'intensité du travail des salariés restants, comme le montre Sophie Bernard dans une étude sur les caisses automatiques (revue *Travailler*, 2013). Le marketing a bien saisi ces changements : les clients ne sont pas simplement des employés non rémunérés, corvéables à merci ; il est aussi possible de s'en débarrasser assez simplement. Le recrutement des meilleurs clients possible — c'est-à-dire des plus productifs — est recherché. Les clients mettent ainsi à disposition des entreprises de service une force de travail spécifique.

Mais à quel moment ce « travail » du client, de simple « activité », devient-il un véritable travail ? Si les clients, non contents de rapporter leur verre au bar, le lavent et le rangent en plus d'assurer le service ? Cela serait-il un « travail dissimulé », qui devrait être soumis au Code du travail ? On se souvient que des candidats à un jeu de télé-réalité avaient obtenu un contrat de travail. Et, plus récemment, une affaire [Le Monde du 20 décembre 2013] a opposé les gérants d'un bar et l'Urssaf, les premiers affirmant que les inspecteurs avaient confondu libre-service et travail au noir. L'issue de cette affaire nous dira jusqu'où il est possible de rendre service à une entreprise sans se mettre au service de l'entrepreneur.

Source : *Le Monde*, à la une du cahier « Science & Médecine » du mercredi 22 janvier 2014

Document 4 - À propos du livre de Guillaume Tiffon, *La mise au travail des clients* (Economica, 2013)

[...] Dans le commerce, tout comme dans la restauration rapide, les entreprises ont eu recours à différents dispositifs, l'usage d'une communication non verbale (fléchage, panneaux, signaux sonores...), et l'achalandage de produits bien disposés. Une telle socialisation continue à la consommation et aux dispositifs marchands, [...] conduit à intérioriser naturellement les règles et rites des pratiques d'achat. Les comportements au sein d'un magasin sont de plus en plus prescrits et donnent lieu à un apprentissage paradoxal d'une autonomie délimitée (se servir seul, se renseigner, se diriger sans faire appel à un vendeur). Il faut ainsi contrôler cette liberté potentiellement nuisible du client (exemples de McDo qui rationne la consommation de sauces, ou de magasins qui affectent un salarié à une balance en libre-service pour contrôler l'enregistrement des prix), et ce, afin d'empêcher la fraude potentielle du « client-roi ». L'autre innovation analysée s'intitule l'« *autonomation* » (contraction des processus d'autonomisation et d'automation) comme innovation technologique de service. Elle résulte non d'une substitution de la machine à l'homme, comme dans l'industrie, mais d'une prescription partielle de certaines tâches à effectuer par le client au moyen d'automates.

L'automatisation est néanmoins un processus limité, encore partiel, dans les magasins, la majorité des caisses étant occupées par un personnel formé. Mais les clients sont souvent contraints d'agir seuls, de traiter eux-mêmes leurs demandes. En cela, la substitution des clients aux « experts » est au moins partielle puisqu'encadrée par les dispositifs techniques de consommation. L'auteur parle justement d'autonomie paradoxale, car « prescrite et contrainte par l'automation ». [...]

Source : **Rachid Bouchareb**, « La Mise au travail des clients », *Sociologie* [En ligne], Comptes rendus, 2013, mis en ligne le 19 février 2014, consultée le 28 août 2014. URL : <http://sociologie.revues.org/2075>

Document 5 - La Restauration rapide, vecteur d'emploi et d'intégration

25 années auront suffi à la restauration rapide pour s'imposer comme un incontournable de notre société. L'absence de service à table, l'utilisation de vaisselle et de conditionnements jetables, ont su révolutionner les habitudes d'une clientèle en attente de modernité, de simplicité, de rapidité. [...]

Secteur résolument dynamique, la Restauration rapide crée entre 5 000 et 10 000 emplois chaque année, sous l'effet, entre autres, de l'augmentation du nombre des établissements (+ 3 % en 2008, + 4 % en 2009). Majoritairement à temps partiel (80%) sans pouvoir descendre en dessous de 20 heures (sauf sur demande expresse du salarié), les emplois correspondent aux attentes de ceux qui désirent une flexibilité des horaires compatible, par exemple, avec des études menées en parallèle (30 000 étudiants occupent un emploi à temps partiel en CDI dans la restauration rapide).

Les métiers de la restauration rapide sont de vrais métiers: très majoritairement en CDI (91 %), les emplois offrent d'importantes perspectives de promotion interne (70% du personnel d'encadrement ont commencé équipier), quand ils ne sont pas un « marchepied » pour l'intégration de jeunes à la recherche d'un premier emploi ou en difficulté. Parce qu'elle est l'occasion d'acquérir le sens de l'organisation, du travail en équipe, etc., une expérience dans la restauration rapide est également appréciée dans les autres branches professionnelles (environ 3 % d'une classe d'âge découvre le monde du travail dans une entreprise de restauration rapide). [...]

Source : http://www.metiers-restaurationrapide.fr/secteur_de_la_restauracion_rapide.php

CONCOURS GÉNÉRAL DES LYCÉES

SESSION 2016

TECHNOLOGIES ET GESTION HÔTELIÈRES

(Classes de terminale série hôtellerie)

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ

Durée : 5 heures

Sujet

Alors qu'elle est omniprésente dans de nombreux pays sur tous les continents, la cuisine de rue peut-elle devenir en France un mode de restauration alternatif à la restauration traditionnelle ?

À l'aide de vos connaissances, de votre expérience et du dossier documentaire joint, présentez votre réflexion dans un développement structuré.

Dossier documentaire

- Document 1 - La cuisine de rue : oui, mais qu'est-ce que c'est au juste ?
- Document 2 - La cuisine de rue : mode passagère ou tendance durable ?
- Document 3 - La Street Food, un enjeu de société
- Document 4 - Street Food : l'invasion des « Food Trucks »
- Document 5 - Commerce ambulant (activité non sédentaire)
- Document 6 - « Food Trucks » : dur à négocier, le créneau fait saliver

Document 1 - La cuisine de rue : oui, mais qu'est-ce que c'est au juste ?

[...] Le concept de la cuisine de rue englobe tous les établissements proposant une cuisine sur place... mais surtout à emporter ! Il comprend les Food trucks (ces camions qui se transforment en restos ambulants), mais pas seulement ! Tous les petits commerces qui proposent plats, boissons ou desserts à déguster sur le pouce font partie de cette cuisine dite « nomade » [...]

http://www.marmiton.org/magazine/diaporamiam_cuisine-de-rue_1.aspx

Document 2 - La cuisine de rue : mode passagère ou tendance durable ?

Bagels à New York, frites à Bruxelles, saucisses à Berlin, soupes à Tokyo : la cuisine de rue – Street Food – a ses traditions dans le monde entier. Elle remonte à l'Antiquité. On vendait de la friture de poisson dans les rues d'Athènes sous Périclès et des galettes dans celles de la Rome impériale. En France, les restaurants ambulants accompagnent les foires du Moyen Âge. Ils sont encore nombreux, même en dehors des périodes de fête, à la veille de la Révolution, mais déclinent par la suite. À la fin du XXe siècle, seuls demeurent quelques vendeurs de marrons chauds en centre-ville et de pizzas en banlieue [...] Le phénomène ne manque pas d'interpeller à la fois la restauration traditionnelle et les chaînes de fast-food. Est-il appelé à durer ? Un grand chef de cuisine parisien a publiquement reconnu que certaines des cantines de rue méritaient d'être qualifiées de gastronomiques. S'il continue d'allier qualité et rentabilité, la Street Food à la française paraît susceptible de continuer à prospérer.

<http://www.kpmg.com/fr/fr/issuesandinsights/decryptages/pages/cuisine-de-rue.aspx>

Document 3 - La Street Food, un enjeu de société

[...] Forme vivante de la culture populaire et caractéristique essentielle de l'identité locale, la Street Food est l'exact opposé d'une nourriture mondialisée, uniformisée et importée. Dans son essence populaire et sa proximité aux gens, la cuisine de rue crée du lien entre les populations et leur territoire. Elle anime les rues, les quartiers, les villages... elle nourrit les employés des zones périphériques, elle réveille les marchés et génère des moments de partage entre les gens, de la convivialité, de la sociabilité... Véritable lien social, elle représente aussi la possibilité d'une valorisation des produits de terroirs et des patrimoines culinaires. Ce que le fast-food urbain, standardisé et d'inspiration internationale, n'avait pas souvent contribué à promouvoir. Et pourtant, alors qu'elle est reconnue partout dans le monde et souvent en pleine expansion, la Street Food peine à trouver sa place en France.

Entre l'héritage d'une gastronomie formelle et la réticence des politiques, son développement stagne. Les initiatives se heurtent à des freins importants, qui ralentissent les vraies entreprises et profitent aux activités sauvages non maîtrisées. Pour s'assurer d'un développement structuré de la Street Food, respectueux de l'hygiène et des lois, il était urgent d'agir. Car l'enjeu est de taille : la Street Food pourrait représenter, à l'horizon de 2 ans, un potentiel de création de plus de 50 000 emplois en France. Un développement économique et social majeur favorisé par la mutation du marché de la restauration et la progression spectaculaire de la vente à emporter.

Une opportunité commerciale qui pourrait profiter à de nouveaux entrepreneurs individuels, mais aussi élargir et compléter l'activité de commerces alimentaires et de restaurants existants. Une opportunité de service qui pourrait profiter à des millions de mangeurs en quête d'une offre alternative, abordable et proche.

Association Street Food en mouvement – Le livre blanc de la Street Food – octobre 2012

Document 4 - Street Food : l'invasion des « Food Trucks »

[...] Oignons caramélisés, viande hachée maison, pain brioché, « champignons sauvages », foie gras, etc., dans son camion, Kristin Fredericks prépare ses plats à la minute et n'utilise que des ingrédients de choix pour ses burgers. Généralement associés à la malbouffe, ces burgers deviennent soudain haut de gamme. À tel point que les gens se pressent pour y goûter, quitte à patienter parfois... une heure. En 2013, c'est la consécration : le Camion qui fume se voit décerner un Fooding d'honneur par le guide du même nom. Quant aux grands chefs, ils sont de plus en plus nombreux à adouber cette « Street Food » en plein essor. Mais qu'en est-il des prix ? Comptez environ 10 € pour un sandwich et des frites, contre 15 € en moyenne dans une brasserie classique. Tout cela grâce au concept du camion et de la vente à emporter. L'itinérance implique en effet la suppression de nombreux coûts, dont le loyer. Certains restaurateurs accusent d'ailleurs le coup et demandent une législation plus stricte pour encadrer cette concurrence qu'ils jugent déloyale. Dans son Livre blanc, l'association Street Food en mouvement, créée notamment par le maître de la cuisine moléculaire Thierry Marx, œuvre également pour établir des lois et des réglementations. À leurs yeux, les Food Trucks sont « une opportunité de développement économique et social, qui doit profiter à tous et, en premier lieu, aux commerces alimentaires et établissements de restauration déjà existants ». [...]

<http://www.telerama.fr/monde/street-food-l-invasion-des-foodtrucks,95729.php>

Document 5 - Commerce ambulant (activité non sédentaire)

Principe

L'activité d'un commerçant ou d'un artisan hors de la commune du domicile ou de l'établissement principal, ou sur la voie publique est réglementée, même s'il s'agit d'une activité saisonnière, et nécessite différentes autorisations. Dans tous les cas, le professionnel doit être soit immatriculé au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS) s'il est commerçant, soit immatriculé au registre des métiers (RM) s'il est artisan, soit déclaré en tant qu'autoentrepreneur.

En cas d'activité sur la voie publique

Il existe plusieurs types d'autorisations d'installation sur le domaine public (halles, marché, foire, fête, directement dans la rue ou au bord d'une route, etc.) que peuvent demander les commerçants, en fonction du lieu occupé.

| Type d'autorisation | Dans quels cas ? | Droit à payer | À qui s'adresser |
|-------------------------------------|---|----------------|--|
| Demande d'emplacement sur un marché | Halles, marché, foire | Droit de place | Mairie, placier municipal ou organisateur de l'événement |
| Permis de stationnement | Occupation sans emprise : terrasse ouverte, étalage, stationnement d'une camionnette... | Redevance | Autorité administrative chargée de la police de la circulation : mairie en général ou préfecture, s'il s'agit d'une route nationale, départementale ou certaines artères de la ville |
| Permission de voirie | Occupation privative avec emprise : terrasse fermée, kiosque fixé au sol... | Redevance | Autorité administrative chargée de la gestion du domaine : mairie, s'il s'agit du domaine public communal |

<http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F2I856.xhtml>

Mise à jour le 02.03.2015 - Direction de l'information légale et administrative (Premier ministre)

Document 6 - « Food Trucks » : dur à négocier, le créneau fait saliver

Margot et Tristan Théophile, sont propriétaires du « Seasons », un camion Citroën vintage, qui fonctionne depuis février 2014 dans la ville de Bordeaux, et leur a coûté 35 000 € aménagement compris. Coup de cœur des trophées Business Cup 2014, ils servent une cuisine british (English muffin, bacon, œufs grillés, pommes de terre rôties...) à base de produits frais, locaux et de saison, dans des emballages recyclables et compostables. [...] « Nos recettes dépendent vraiment de l'emplacement, précise sa compagne Margot. Le plus rémunérateur étant l'événementiel, les représentations privées et les manifestations... ».

Leur demande d'autorisation d'installation, déposée au service du domaine de l'occupation publique de Bordeaux, puis examinée devant une commission, a pris un an à aboutir. [...] Depuis le début de l'année 2014, la ville a reçu une cinquantaine de dossiers, pour six autorisations accordées depuis 2013. « Un certain nombre de rêveurs croient qu'ils vont faire fortune sur la place publique avant de trouver leur banquier. C'est plus compliqué, c'est plus difficile », prévient l'adjoint au maire chargé de la vie urbaine et des politiques de proximité. « Pour nous, il s'agit d'une expérimentation avec un certain nombre d'exigences assez contraignantes : nous devons expertiser la qualité du food truck, la nourriture qu'il propose et son impact sur les commerces de bouche alentour... Et le camion doit bien s'intégrer, esthétiquement, dans l'espace public, il doit répondre à des normes de développement durable (en matière de production d'énergie, huile recyclée...). On privilégie l'innovation et les propositions de qualité. » D'ailleurs, souligne l'adjoint, l'occupation du domaine public est temporaire et d'une durée d'un an.

Devant les food trucks, d'autres communes de la Communauté Urbaine de Bordeaux font davantage la fine bouche. Certaines les ont pour l'heure tout simplement bannis du domaine public, seuls ceux situés sur des terrains privés sont autorisés. D'autres définissent des critères précis : le projet doit proposer une offre complémentaire à celle existante ; l'emplacement doit être sécurisé, permettre le passage d'une poussette ou d'un fauteuil roulant ; il ne doit pas se situer dans la zone d'achalandage trop proche des restaurants, soit à 300 m minimum, pour éviter la concurrence directe, mais doit être commercialement rentable. Le but est d'éviter la concurrence déloyale compte tenu des prix bas pratiqués par les camions, vis-à-vis des restaurateurs qui payent des impôts locaux, une redevance, une taxe foncière, une taxe sur les enseignes [...]

Source : <http://rue89bordeaux.com/2014/09/>

IV - Indications sur les sujets des sessions 2014 à 2016

4.1 – Sujet 2014 : « De l'hôtellerie à bas coûts au haut de gamme : des offres sur mesure »

a. Rappel du sujet :

« À l'image de tendances observées dans d'autres secteurs d'activité économique (l'automobile, le transport aérien et ferroviaire, les forfaits opérateurs de la téléphonie mobile ...), l'offre hôtelière mondiale se transforme. Expliquez pourquoi et comment les hôteliers cherchent actuellement à satisfaire leurs clients en leur proposant des prestations sur mesure. »

b. Indications

Les extraits de documents fournis suggèrent quelques éléments de réflexion :

- une approche de la définition du « low cost » à différencier du « discount »,
- un éclairage sur l'environnement du marché,
- un éclairage sur les transformations profondes et durables qui affectent le comportement du consommateur,
- quatre exemples ou illustrations de groupes, marques et/ou enseignes mettant en scène l'évolution de l'offre hôtelière.

Ces exemples ont été choisis pour apporter l'éclairage nécessaire sur des points clés sans orienter ou enfermer le thème dans une direction donnée : en l'occurrence, le sujet propose de traiter des évolutions actuelles du secteur hôtelier sans opposer les transformations à l'œuvre qui affectent autant le « low cost » que le haut de gamme.

4.2 – Sujet 2015 : « La participation du client en hôtellerie-restauration »

a. Rappel du sujet :

« La participation du client à la production du service se généralise sous différentes formes. Quelques éclairages sont proposés dans le dossier documentaire ci-joint. Voulue ou subie, la contribution du client fait partie intégrante des stratégies marketing, économique, managériale et de contrôle des coûts des entreprises du secteur. Quelles sont les conséquences de la participation du client au service en hôtellerie-restauration ? »

b. Indications

Il est proposé volontairement un nombre réduit d'extraits de documents :

- deux exemples de participations liées à l'usage des technologies numériques (documents 1 et 2),
- un éclairage davantage sociologique qui suggère également des implications managériales (documents 3 et 4),
- un éclairage sur les conséquences économiques d'une participation généralisée notamment dans la restauration rapide (document 5).

4.3. – Sujet 2016 : « La cuisine de rue »

a. Rappel du sujet :

« Alors qu'elle est omniprésente dans de nombreux pays sur tous les continents, la cuisine de rue peut-elle devenir en France un mode de restauration alternatif à la restauration traditionnelle ? »

b. Indications

Cette question est accompagnée d'un nombre réduit d'extraits de documents qui suggèrent quelques éléments de réflexion :

- cerner le périmètre de ce mode de restauration en identifiant ses principales caractéristiques et les discuter,
- cerner la dimension temporelle de cette tendance (mode passagère, tendance durable),
- prendre en compte la dimension sociologique (lien entre la population et son territoire) de la cuisine de rue,
- discuter son impact économique (sur l'activité et l'emploi),
- identifier les questions juridiques d'actualité liées à cette tendance (réglementation du commerce ambulancier, concurrence déloyale),
- Comparer les performances commerciales (cible, service, image, qualité, hygiène, image subie de « baraque à frites », positionnement prix) et d'exploitation avec la restauration traditionnelle (coûts d'exploitation réduits, marges) et les apprécier.

V – Conseils méthodologiques

5.1 – Conseils pour cette épreuve

- Rédiger une introduction justifiant le plan par une problématique et une conclusion prenant position à propos du thème proposé.
- Respecter le plan annoncé
- Rédiger dans un français de bonne qualité et alerte quant à son style.
- Proposer des apports personnels provenant d'expériences professionnelles vécues ou de lectures personnelles.
- Mettre en valeur une culture liée aux technologies et gestion hôtelières qui montre la capacité du candidat à aller au-delà des informations strictement contenues dans le sujet.
- Analyser et prendre du recul en montrant une bonne compréhension globale du sujet.
- Présenter un plan original et attrayant.

En général, la formulation du sujet ne propose aucune suggestion de plan, ce qui est un choix délibéré, permettant de valoriser l'aptitude des candidats à effectuer ce travail de construction. Ce dernier doit permettre d'éviter le hors sujet ou de proposer des plans rapportés ou passe-partout.

5.2– Pièges à éviter

- Éviter de présenter plus ou moins successivement les documents fournis sans véritable plan. Il s'agit d'éviter la paraphrase et de recopier des éléments fournis dans les annexes.
- Ne pas structurer son propos et/ou se contenter de lister des idées ou encore se contenter de faire une simple synthèse des idées et informations proposées dans les documents n'apporte pas de réflexion : il faut structurer son propos et construire un raisonnement autour des idées qui figurent dans les documents sans les recopier.
- Illustrer son propos en multipliant des exemples laconiques donnant ainsi une impression de « catalogue ». Ils doivent être développés pour soutenir les idées dans une logique démonstrative.
- Ne pas faire de plan : donne un manque de cohérence au devoir. Il faut présenter un plan logique, équilibré, construit en deux ou trois parties et le respecter.
- Mener une « discussion de café du commerce » : discussion sans analyse réelle, ou l'on ressasse les thèmes habituels, les idées du moment ... Il est donc conseillé d'éviter les banalités, clichés et truisimes, en particulier dans l'introduction et la conclusion.
- Ne pas se relire : en fin de devoir, il est nécessaire de se relire et d'apporter une attention soutenue à l'orthographe et au style, d'éviter les familiarités de langage.

L'épreuve d'admissibilité du concours général des lycées, spécialité « Technologies et gestion hôtelières » est une épreuve écrite de haut niveau. Elle nécessite que l'équipe pédagogique de la classe de terminale accompagne les meilleurs élèves afin de leur donner la chance d'être qualifiés pour l'épreuve pratique. Ce document a été conçu dans cet esprit.

=====