BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

COMMERCIALISATION et SERVICES en RESTAURATION

SESSION **2014**

ÉPREUVE **E1** :
ÉPREUVE SCIENTIFIQUE et TECHNIQUE

Sous-épreuve **E11** : **Technologie**

Aucun document ou matériel autorisé

Le sujet se compose de 12 pages, numérotées de 1/12 à 12/12.
Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Les annexes 1 à 5 (pages 8/12 à 12/12 incluses)
sont à rendre agrafées dans une copie anonymée.

Rue du moulin Saint-Léger
86300 CHAUVIGNY
Tél : 05 49 45 XX XX
Fax : 05 49 46 XX XX
www.lapommeraiehotel.com

SA au capital de 75 000 €
RCS Poitiers B 327 812 913
Code APE 5510Z

Vous êtes embauché(e) en tant qu'assistant maître-d'hôtel à « l'hôtel-restaurant de la POMMERAIE***», situé dans la ville médiévale de Chauvigny en Poitou-Charentes. Cette commune est membre de l'association « Les plus beaux détours de France » et se caractérise par un environnement de qualité, un patrimoine remarquable, des équipements d'accueil ouverts toute l'année. Chauvigny figure parmi les lieux d'accueil dignes d'être recommandés tant aux touristes français qu'étrangers.

Le restaurant a une capacité d'accueil de 60 couverts et l'hôtel propose 16 chambres haut de gamme.

Monsieur RICHARD, propriétaire de l'établissement et chef de cuisine, privilégie les produits bio et les circuits courts.

Vous rejoignez une structure de cinq salariés (deux en cuisine et trois en service).

Monsieur RICHARD, pour répondre au cahier des charges de l'association « Les plus beaux détours de France », souhaite renforcer la démarche qualité au sein de l'entreprise.

Dossier n°	Thème	Barème
❶	La fidélisation de la clientèle	7 points
❷	Les appellations, labels et sigles de qualité	8 points
❸	La valorisation des produits	9 points
❹	Les accords mets-vins	8 points
❺	La gestion des réclamations et des objections	8 points
	TOTAL GÉNÉRAL	**40 points**

Vous apporterez une attention particulière au soin et à la rédaction de vos réponses.

Dossier 1 : LA FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE

➲ Situation professionnelle

La cité médiévale assure au restaurant une clientèle de passage relativement importante. Toutefois, en dehors des périodes estivales, Monsieur RICHARD a le souci de fidéliser la clientèle. En naviguant sur internet, son attention a été retenue par un article paru sur le site du journal « Les échos » **DOCUMENT 1**.

➲ Votre rôle

1. Indiquer le moyen de fidélisation utilisé. Citer ses principales caractéristiques **ANNEXE 1**.
2. Préciser le rôle du personnel de service dans le développement de ce moyen de fidélisation **ANNEXE 1**.
3. Proposer un moyen de fidélisation adapté au restaurant « La Pommeraie ». Justifier votre réponse **ANNEXE 1**.

Dossier 2 : LES APPELLATIONS, LABELS ET SIGLES DE QUALITÉ

➲ Situation professionnelle

Monsieur RICHARD privilégie l'authenticité des produits. Les produits marqueurs de la région Poitou-Charentes sont souvent mis en valeur, à la fois à travers les spécialités culinaires, mais aussi à travers une information sur les labels à destination des touristes français et étrangers. Il vous demande de lui préparer un prospectus valorisant ces produits labellisés. Lors de votre recherche, vous visitez le site de l'institut régional de la qualité agro-alimentaire (IRQUA) du Poitou-Charentes. **DOCUMENT 2**. En cliquant sur le logo d'un label, vous obtenez une liste de produits labellisés **DOCUMENT 3**. À la carte, d'autres produits régionaux sont également mis en valeur **DOCUMENT 4**.

➲ Votre rôle

1. Indiquer et définir le label des produits du Poitou-Charentes **ANNEXE 2**.

2. Indiquer et définir le label des autres produits régionaux **ANNEXE 2**.

Dossier 3 : LA VALORISATION DES PRODUITS

➲ Situation professionnelle

Le comité de jumelage et d'amitié internationale, dont l'objectif est de promouvoir et réaliser le jumelage de la ville de Chauvigny avec des villes étrangères a sollicité Monsieur RICHARD pour l'organisation d'un repas réunissant plusieurs délégations étrangères. Vous confectionnez un plateau de fromages représentatif des pays participants, à savoir l'Espagne, l'Italie, la Grèce, le Royaume-Uni, les Pays-Bas et l'Allemagne.

➲ Votre rôle

1. Proposer à Monsieur RICHARD un fromage différent pour chacun des six pays **ANNEXE 3**.

2. Sélectionner trois fromages parmi les six proposés. Préciser leur famille **ANNEXE 3**.

Dossier 4 : LES ACCORDS METS-VINS

➲ Situation professionnelle

En vue de cette soirée organisée par le comité de jumelage, le maître d'hôtel échange avec vous sur les accords mets-vins, sachant qu'il s'agit de faire découvrir aux convives **les vins du Val de Loire**. Vous avez à votre disposition la carte des vins du restaurant **DOCUMENT 5**.

➲ Votre rôle

Pour chacun des plats, proposer des accords horizontaux **ANNEXE 4**.

Dossier 5 : LA GESTION DES RÉCLAMATIONS ET DES OBJECTIONS

➲ Situation professionnelle

En vue de maintenir la qualité des prestations au sein de son établissement, Monsieur RICHARD veille à la formation continue de ses salariés. Il fait appel à un organisme spécialisé dans le conseil aux entreprises, sur le thème de la gestion des réclamations et des objections. Des jeux de rôles sont mis en place par le formateur pour identifier les principales objections et réclamations et leur traitement.

➲ Votre rôle

Pour chaque situation, identifier les attentes du client et proposer des mesures correctives **ANNEXE 5.**

DOCUMENT 1

Par Patrik Le Mazou , directeur marketing de la restauration à thème du Groupe Flo.

Fidélisation : quand les restaurants adaptent les recettes de la grande distribution.

Amener la carte de fidélité dans l'univers de la restauration permet de travailler à l'amélioration de la fréquentation des établissements. Mais doit aussi déboucher sur l'instauration d'une relation plus personnalisée avec les clients.

La création de programmes de fidélité adaptés à la restauration est venue de la branche brasseries du groupe. Cette dernière a mis en place ce qui était d'abord une carte de réduction permanente et qui est devenue ensuite une carte de fidélité. À cette occasion, le groupe a senti l'intérêt de ce type de programmes en terme de connaissance clients. Or, sur les restaurants Hippopotamus, nous avions précisément des besoins de cette nature. Cette chaîne attire une clientèle aux profils très divers et aux motivations très variables. Elle accueille aussi bien des cadres qui y déjeunent une ou plusieurs fois par semaine que des familles aux budgets serrés qui ne s'y rendent qu'une ou deux fois par an. Avec les méthodes classiques d'analyse statistique, nous ne parvenions pas à isoler de façon satisfaisante nos segments de clientèle et à mettre en œuvre des incitations adaptées à chacun d'entre eux. Par ailleurs, si nos clients reconnaissaient les garanties offertes par la marque, ils nous reprochaient la froideur de notre relation avec eux, le manque de reconnaissance dont ils bénéficiaient.

Le principe retenu est celui de la cagnotte, où est stocké 10 % du montant des additions, somme utilisable toutes les 4 visites dans nos restaurants. Tous les terminaux de caisse ont été mis à jour pour dialoguer en temps réel avec la base clients, afin d'identifier les porteurs de carte et d'afficher les informations sur la cagnotte disponible ainsi que, bientôt, les offres spécifiques à chaque profil.

Clairement, dans nos métiers, la mise en place de ce type de programmes ne peut réussir que si les équipes présentes en salle y adhèrent. C'est un facteur clef pour accélérer le recrutement des porteurs de carte. Pour assurer leur identification au début du repas également. Au-delà de la formation du personnel, chaque restaurant dispose d'un ambassadeur du programme, chargé de le faire vivre dans la durée.

Aujourd'hui rodé, et également dématérialisé au sein d'applications Android et iPhone, le programme de fidélité d'Hippopotamus a vocation à être réutilisé par les autres marques du groupe, à commencer par les brasseries qui vont faire évoluer leur propre carte.

Source : *http://technologies.lesechos.fr/mobilite/fidelisation-quand-les-restaurants-adaptent-les-recettes-de-la-grande-distribution_a-42-525.html* Consulté le 29.11.2013

DOCUMENT 2

Source : *http://irqua.com/connaitre* Consulté le 29.11.2013

DOCUMENT 3

Extrait liste de produits du Poitou-Charentes labellisés :

- Beurre Charentes-Poitou
- Chabichou du Poitou
- Pineau des Charentes
- Pomme de terre Primeur de l'Ile de Ré

DOCUMENT 4

Autres produits régionaux labellisés :

- Volailles fermières d'Alsace,
- Agneau de Sisteron,
- Jambon de Bayonne,
- Coquilles Saint-Jacques des Côtes d'Armor.

DOCUMENT 5

Les vins notés avec un astérisque sont vendus au verre de 12 cl à 8€

Les vins blancs

	75cl
Muscadet sur lie haute culture de Sauvion «Cardinal Richard» 2011	28 €
Sancerre Jolivet 2008	37 €
Chablis 1er cru Montmains JM Brocard 2011	48 €
Pouilly-Fumé La Doucette 2010	41 €
Collioure Domaine de la Rectorie «l'Argile» Parcé frères	53 €
Condrieu «Terres rôties » Brun 2010	168 €
Pessac-Léognan Château Carbonnieux E. et Ph. Perrin 2010	125 €
Cheverny château du breuil *	45 €

Les vins rouges

	75cl
Irouléguy Domaine Arretxa « Haïtza » Riouspeyrous 2010*	35 €
Chinon «Clos de l'écho» Couly-Dutheil 2010*	42 €
Gevrey-Chambertin Domaine Harmand-Geoffroy vieilles vignes 2010 *	48 €
Pauillac Château Pontet-Canet 5ème cru classé A. Tesseron 2012	190 €
Saint Nicolas de Bourgueil Domaine du val Fleur 2011	41 €
Fitou Mas des caprices « Anthocyane » M.et P. Mann 2012	47 €
Saumur-Champigny Domaine la Bretonnière 2012	34 €

Les vins moelleux

	75cl
Jurançon Domaine de Souch «cuvée Marie Kattalin» Y.Hegoburu 2010*	45 €
Alsace grand cru «Muenchberg» Riesling vendanges tardives A.Ostertag 2009	81 €
Quarts de Chaume «Domaine des Baumards» F.Baumard 2011	78 €

Les vins effervescents

	75cl
Champagne rosé de saignée Brut J.B.Geoffroy *	53 €
Crémant de Loire Brut Domaine G Moreau	28 €

À rendre avec la copie

ANNEXE 1

1. Indiquer le moyen de fidélisation utilisé. Citer ses principales caractéristiques.

……

……

……

……

……

……

……

……

……

2. Préciser le rôle du personnel de service dans le développement de ce moyen de fidélisation.

……

……

……

……

……

……

……

3. Proposer un moyen de fidélisation adapté au restaurant « La Pommeraie ». Justifier votre réponse.

……

……

……

……

……

……

……

……

……

ANNEXE 2

1. Indiquer et définir le label des produits du Poitou-Charentes.

……
……
……
……
……
……
……
……
……

2. Indiquer et définir le label des autres produits régionaux.

……
……
……
……
……
……
……
……
……

ANNEXE 3

Origines géographiques	Fromages
Espagne	
Italie	
Grèce	
Royaume-Uni	
Pays-Bas	
Allemagne	

Familles de fromages pour les trois fromages sélectionnés parmi ceux proposés ci-dessus

Noms des fromages	Familles de fromages
1.	
2.	
3.	

À rendre avec la copie

ANNEXE 4

9 huitres fines de claires de la baie de Bourgneuf → ……

Salade de mâche aux pointes d'asperges vertes → ……

☆

Brochet de Loire au beurre blanc → ……

Aile de raie, beurre citronné → ……

☆

Filet de canette de Challans à l'orange → ……

Carré d'agneau de Vendée Label rouge aux cocos de Paimpol → ……

☆

Soufflé chaud au Cointreau → ……

Coupe de fraises fraiches de Plougastel et croustillant aux amandes → ……

À rendre avec la copie

ANNEXE 5

Réclamations-objections	Attentes du client	Réponses envisagées
Exemple : ***Le client se pose des questions sur l'origine de la viande.***	*Être rassuré*	*« Monsieur, toutes nos viandes proviennent de France comme l'attestent les mentions sur la carte ».*
Le plat servi à un client n'est pas celui qu'il avait commandé.		
Le plat servi n'est pas assez chaud.		
Un serveur a renversé du vin sur le client.		
La réservation de la table du client n'a pas été prise en compte et le restaurant est complet.		
Une erreur a été commise sur une addition.		
Le client a peur que le menu soit trop copieux pour un soir.		
Le client ne souhaite pas de boisson alcoolisée.		
Les clients sont près de la porte de l'office, ils trouvent cela trop bruyant.		