|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Compétence | Activité  professionnelle | Contenu | Limite des connaissances | Semaine |
| Réaliser la mise en place | L’organisation, la réalisation et le contrôle de la mise en place | Les besoins  L’implantation de la carcasse | La détermination des besoins en fonction du type de prestation : mobilier, matériel, linge, personnel,…  Les normes : ratio client en fonction du type d’établissement, du type de prestation,…  Les règles de sécurité | 1 |
| Gérer le service | Organisation et répartition des activités et les tâches avant, pendant et après le service | L’organisation du travail | La planification des tâches : horaires, ordonnancement, gestion du temps  La législation : respect du code du travail (amplitude horaire, repos hebdomadaire, travail de nuit, contrats,…) | 2 |
| Gestion des aléas de service | Les aléas de service | L’identification des aléas de service, les actions de remédiation | 3 |
| Réaliser la mise en place | Contrôle des mises en place | Le contrôle | La conformité de la mise en place avec la commande |
| Vendre des prestations | Facturation et encaissement | La législation | La législation : raison sociale de l’entreprise, TVA, % service… |
| Servir des mets et boissons | Service des boissons | Les matériels de service  Les produits complémentaires | Le petit matériel : la verrerie, la vaisselle, du bar, de la sommellerie,…  Le matériel spécifique : tireuse à bière, machine à café, machine à glaçons,…  Les produits d’accompagnement : les amuse-bouches, les mignardises, les chocolats, les sucres,… | 4 |
| Entretenir des relations professionnelles | Communication avec les fournisseurs, les tiers | Les différents partenaires et tiers | L’identification des partenaires : CCI, Institutions financières, cabinets d’étude,…  L’identification des tiers : fournisseurs, Administration (DASS, DSV, DGCCRF), prestataires de service (maintenance du matériel),… | 5 |
| Prendre en charge la clientèle | Conseil à la clientèle, proposition d’ une argumentation commerciale | Les appellations, labels et sigles de qualité | La règlementation des produits : AOC, AOP, IGP, AB,… |
| Mesure de la satisfaction du client et fidélisation de la clientèle | Les différents outils de mesure de satisfaction de la clientèle  L’analyse des résultats d’enquête | Les outils de satisfaction : questionnaires de satisfaction, enquêtes, site internet…  Etude d’enquêtes et solutions proposées | 6 |
| Recenser les besoins d’approvisionnement | Détermination des besoins en consommables et petits matériels en fonction de l’activité prévue | La saisonnalité des produits | Les périodes de saisonnalité des grandes familles de produits | 7 |
| Vendre des prestations | Valorisation des produits | La connaissance des produits français | Les produits marqueurs régionaux  La saisonnalité  L’origine  L’utilisation  Les coûts  Leur appellation, leurs spécificités  Le vignoble français, les crus des vins  L’œnologie : la vigne, le raisin, l’élaboration et l’élevage des vins  Les cocktails : l’élaboration en direct, au shaker, au verre à mélange, long drink et shorts drink, principes d’élaboration, leur coût  Les boissons rafraîchissantes sans alcool, les eaux : leur origine et leur méthode d’élaboration, leur coût, les principales marques  Les apéritifs, les eaux de vie, les liqueurs, les crèmes, les boissons fermentées : leur origine et leur méthode d’élaboration, leur coût, les principales marques  Les boissons chaudes (café, thé, chocolat, infusions) : leur origine et leur méthode d’élaboration, les produits d’accompagnements, leur coût, les principales marques  La connaissance des produits (pains, condiments, épices, aromates) : leur origine, leur coût, leur utilisation  Les fromages et autres produits laitiers : les familles, les méthodes d’élaboration, leur origine, les appellations A.O.C., les produits d’accompagnement, le coût | 8 |
| 9 |
| 10 |
| 11 |
| 12 |
| 13 |
| 14 |
| 15 |
| 16 |
| Vendre des prestations | Proposition des accords mets – boissons ou boissons - mets | Les règles d’accords | Les principes classiques d’accords : régionaux, vin blanc/poisson,…  Les principes d’accord vertical (un menu/un vin) et d’accord horizontal (un plat/un vin)  Les accords particuliers, originaux, « tendance » | 17 |
| Développement de la vente additionnelle et de la vente à emporter | Les produits de la vente additionnelle | Les produits qui augmentent le coût moyen/couvert : bouteille d’eau, apéritifs, vin à la bouteille ou au verre suppléments carte, digestifs, boissons chaudes,… |
| Mise en œuvre des techniques de vente des mets et des boissons  Développement de la vente additionnelle et de la vente à emporter | La vente à emporter  La vente à emporter | Les différents procédés  Les actions de promotion de vente à emporter : les plats préparés, les produits maison, les articles siglés… | 18 |
| PRENDRE EN CHARGE la clientèle | Gestion des réservations individuelles et de groupe | Les habitudes de la clientèle française et étrangère | Les us et coutumes de la clientèle française et étrangère | 19 |
| Animer une équipe | Application des plannings de service | Les tableaux de service | Les différents plannings : horaires, tâches, rotations, présence, … |
| Appliquer la démarche qualité | Application des principes de nutrition et de diététique | Les pratiques professionnelles respectueuses de la nutrition et de la diététique | Les matières premières et les démarches :  - le choix des denrées et des boissons (origine, composition, produits de substitution, …)  - les techniques professionnelles préservant les qualités nutritionnelles  - le montage et l’équilibre des menus, d’une prestation | 20 |
| MAINTENIR la qualité globale | Inscription dans une démarche de veille, de recherche et de développement (innovation, créativité, …) | La Restauration : évolutions et prospectives | L’évolution de la Cuisine et des Arts de la table au travers des personnages marquants de l’Histoire  Les courants culinaires contemporains  Les grandes évolutions contemporaines en termes de :  - matières premières et leurs dérivés  - techniques professionnelles  - matériels et équipements  - concepts de restauration  L’évolution de la cuisine et des arts de la table au travers des nouvelles connaissances scientifiques et techniques  Les influences régionales, européennes et internationales  Les démarches de créativité appliquées à la profession | 21 |
| 22 |
| Contrôler les mouvements de stocks | Repérage et traitement des anomalies dans la gestion des stocks et des matériels de stockage | Les anomalies dans la gestion des stocks | Les types d’anomalies, les éléments de remédiation | 23 |
| Marge de travail | | | | 24 |
| 25 |
| 26 |
| 27 |
| 28 |