

SESSION 2022

CAPET et CAFEP/CAPET
CONCOURS EXTERNE

Section

HÔTELLERIE – RESTAURATION

Option

**SCIENCES ET TECHNOLOGIES DES SERVICES
EN HÔTELLERIE ET RESTAURATION**

ÉPREUVE ÉCRITE DISCIPLINAIRE APPLIQUÉE

Durée : 5 heures

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la nouvelle circulaire du 17 juin 2021 BOEN du 29 juillet 2021.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

*Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence.
De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.*

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

Les supports physiques en restauration

Le support physique d'une entreprise de restauration ne se réduit pas aux simples locaux. La dimension est plus vaste et englobe des obligations réglementaires (en termes de matériel, de sécurité...), les supports de ventes qui doivent s'adapter aux évolutions des attentes de la clientèle mais aussi à la réglementation (influence de la crise Covid19). De plus, l'usage des outils numériques devient prépondérant dans la relation expérientielle avec le client et/ou les équipes de travail.

La servuction, en règle générale, concerne plusieurs clients à la fois, et nécessite la présence d'une organisation non visible par le client parallèlement à une organisation visible. (Exemple : le fléchage de la file d'attente dans un self-service)

La perception du service dépend des acteurs, mais aussi des autres clients, dans le cadre d'une relation de concomitance. C'est un élément essentiel du système de la servuction qui permet d'optimiser et d'améliorer les conditions de travail des collaborateurs, le confort de la clientèle et la réponse aux attentes des clients.

Travail à faire :

À partir de vos connaissances et des ressources documentaires fournies dans le dossier joint, il vous est demandé de proposer une séquence pédagogique en section de 2^{ème} année de BTS MHR option A relative à la thématique suivante : « *les supports physiques en restauration* ».

Dans ce cadre, vous préciserez, en les justifiant, chacun des points suivants :

- le contexte de la séquence (positionnement dans l'année, diversité des parcours des apprenants, ...)
- le déroulement de la séquence, les objectifs en termes de compétences et les modalités d'évaluation ;
- les objectifs de chacune des séances composant cette séquence ;
- la nature des travaux demandés aux apprenants.

Vous veillerez à produire une analyse critique et argumentée des ressources documentaires utilisées et vous justifierez de vos choix didactiques ainsi que de la mobilisation des divers apports scientifiques nécessaires.

Vous vous attacherez en particulier à identifier et valoriser les moments les plus propices à l'usage du numérique dans les supports de vente utilisés par les clients.

Dossier documentaire		Page
Document 1	Livraison, cuisines fantômes et restaurants virtuels	5 à 6
Document 2	Référentiel BTS « Management en hôtellerie - restauration, Partie B - Pôle d'activité 1 – Production de service en restauration.	7
Document 3	Nos conseils pour aménager votre salle de restaurant.	8 à 9
Document 4	Parcours et expérience client	10
Document 5	A struggling Dallas restaurant is now using robots to serve customers.	11
Document 6	La digitalisation des services en hôtellerie et restauration : fidéliser ses clients par la qualité et la digitalisation des services.	12 à 14
Document 7	Comment présenter la carte des vins et favoriser les ventes ?	15 à 16
Document 8	Extrait carte mentale : le support physique au service des acteurs de la servuction.	17
Document 9	Hyatt innove avec un room service étendu aux restaurants locaux.	18
Document 10	La digitalisation des métiers de la salle	19

En Europe, le nombre d'utilisateurs de livraison de repas devrait atteindre 200 millions en 2023, le chiffre d'affaires du secteur devrait afficher un taux de croissance annuel d'environ 10% dans les prochaines années et atteindra probablement les 20 milliards d'euros en 2023. Les leaders du marché sont Just Eat, Delivery Hero, Deliveroo et UberEats d'après Dealroom.co en décembre 2018.

D'après une étude de l'HOTREC (Mai 2019) sur la livraison en Europe, les consommateurs ont des comportements bien spécifiques sur ce secteur :

- En Europe, 80% des utilisateurs sont fidèles à la plateforme de livraison qu'ils utilisent. Ceci s'explique par la personnalisation de l'expérience client en termes de commande. Les plateformes répertorient différentes données afin de faciliter la prise de commande.
- La vitesse de livraison est l'une des plus importantes variables dans la satisfaction avec en moyenne 60% des consommateurs qui la cite comme la plus importante. Le temps optimal est de maximum 60 minutes pour rester dans un niveau de satisfaction correct.
- 82% des livraisons se font au domicile contre 16% au bureau.
- Enfin, le pic de commandes se fait en week-end. Les plus gros volumes se font le vendredi, samedi et dimanche avec 74% des commandes.

Les acteurs de la restauration qui démultiplient leur présence sur les plateformes de livraison augmentent leur chiffre d'affaires, bien plus que s'ils ne sont présents que via une unique plateforme.

Les plateformes de livraison en sont encore à leurs débuts en Europe. Mais compte tenu des changements de comportement des consommateurs (génération Y, génération Z, etc.), des évolutions de technologies (pénétration de la technologie mobile, développement de la livraison automatisée) et de la lenteur de transformation numérique du secteur de la restauration, le potentiel de croissance de ces nouveaux acteurs semble important. (...)

Tout d'abord, parlons des cuisines fantômes. Il s'agit souvent de cuisines partagées dédiées uniquement à la livraison. Elles peuvent appartenir à une enseigne ou même à l'un des acteurs de livraison. C'est le cas de Deliveroo qui compte sur deux sites en Ile de France une vingtaine de cuisines où des acteurs de la restauration commerciale s'installent pour tester un nouveau marché/quartier ou tout simplement élargir leur zone de livraison. Ces cuisines fantômes accueillent donc des restaurateurs possédant déjà une unité de restauration classique, mais aussi des restaurants virtuels. Côté client, la livraison est supposée être plus rapide car les cuisines fantômes cuisinent uniquement pour les commandes de livraison au contraire des restaurants classiques qui doivent répondre à la demande sur place et en livraison.

Les restaurants virtuels sont des établissements n'existant que pour de la livraison. Ils possèdent une marque, une histoire, une offre de restauration définie, une page dédiée sur les réseaux sociaux, mais aucun espace pour accueillir des clients sur place. Ces restaurants virtuels possèdent une brigade de cuisine et le matériel adaptés à l'offre, mais aucune contrainte en termes de service en salle. (...)

Les consommateurs, via des plateformes de livraison, ont de plus en plus de choix que soit un plat préparé par un restaurant en dur, une cuisine fantôme ou un restaurant virtuel ; et n'en ont pas forcément conscience. Toutefois, il faut quand même noter que ce marché est limité aux seules grandes villes françaises. La livraison à domicile ayant encore du mal à se développer sur toute la France.

D'après Bernard Boutboul, Président chez Gira, *'Les français apprécient la vente à emporter mais ils sont toujours rétifs à la livraison. Ce service est considéré comme un dépannage luxueux malgré le fait que les produits commandés sont assez simples comme des burgers, sushis ou encore des salades. Les plats cuisinés sont plus difficiles à vendre sur les plateformes de livraison.'* Ceci peut s'expliquer par les racines culinaires françaises en termes de gastronomie qui sont très profondes et il semble peu probable que les français se fassent livrer un bœuf bourguignon ou une sole meunière à domicile. Gira estime que la livraison de repas devrait décoller vers 2025-2030 avec la montée en force des nouvelles générations de consommateurs.

Source : <https://www.giraconseil.fr>
Date de consultation : septembre 2021

Document 2 - Référentiel BTS « Management en hôtellerie - restauration, Partie B - Pôle d'activité 1 – Production de service en restauration.

Référentiel de certification – Partie B - Savoirs et limites de connaissance

BTS MHR - 2^e année de formation

Option A – Management d'unité de restauration

Pôle d'activité 1 – Production de services en restauration

Compétence principale : 1.1 – Concevoir et réaliser des prestations de services en restauration

Savoirs	Notions	Enseignements concernés	Attendus
S.1.1.4 - Support physique			
S1.1.4.1 – Locaux	- Les locaux en fonction d'une organisation, d'un concept	STS Restaurant	- Adapter les locaux aux besoins en fonction d'un concept de restauration ou d'une prestation - Formaliser les flux de circulation des clients, du personnel et des marchandises selon le concept de restauration - Démontrer le lien existant entre l'aménagement des locaux et l'organisation du travail (marche en avant).
S1.1.4.2 – Matériels et équipements	- Matériels et formation à leur utilisation - Sécurité et entretien des matériels - Contrôles réglementaires		- Déterminer les besoins en matériels et équipements en fonction du concept de restauration et de la prestation à réaliser - Utiliser de façon sécurisée et autonome le matériel - Former à l'utilisation des matériels - Mettre en œuvre les règles de sécurité, d'ergonomie et les faire appliquer - Optimiser l'usage des matériels à la capacité de production - Adapter la capacité en fonction du matériel
S1.1.4.3 – Supports de vente	- Supports de vente comme outil de gestion de l'unité de restauration		- Appréhender les contraintes de finalisation d'une carte de mets et de boissons (support, format, logo, charte graphique...) - Concevoir les différents supports de vente des mets et des boissons en fonction d'un concept de restauration, d'un segment de clientèle visé - Mettre en œuvre les éléments de communication en ligne ou sur le lieu de vente
S1.1.4.4 – Outils numériques	- Usage des technologies numériques dans la restauration		- Identifier les enjeux de la communication en début du parcours client en restauration - Piloter une production de services à travers des interfaces numériques - Former les équipes à l'utilisation du numérique (matériels, applicatifs ...) - Appréhender les retombées de l'usage du numérique en termes de gain de temps, de qualité, de productivité et de sécurité

Après avoir envisagé l'agencement de la cuisine de votre restaurant, il y a une autre espace auquel vous devez songer avant l'ouverture de votre établissement : la salle à manger. En plus de profiter de votre cuisine et votre service, les clients s'attendent à vivre une expérience lors de leur visite de ce restaurant. C'est pourquoi, en restauration plus qu'ailleurs, il est primordial de prévoir l'aménagement de votre intérieur. Pour les clients, l'ambiance, la décoration et le style sont aussi importants que les produits qu'ils vont manger durant leur repas ou ce qui se trouve dans leur verre.

Vous devez donc veiller à ce que la création de votre restaurant exprime l'expérience vécue lors du repas du client. D'où l'importance d'également réfléchir à votre concept en amont. Ce concept aura une influence sur tout ce qui compose la salle de restauration : tables, bar, éclairage... La déco et le design de chaque élément et objet doit être calculé minutieusement pour matcher avec le client. Il doit sentir une plus-value qu'il n'a pas à la maison.

1. Accueillir beaucoup de clients et garder une ambiance conviviale

Tout est une question d'équilibre. La création d'une salle de restaurant est un juste milieu entre une ambiance chaleureuse et un nombre de clients maximal. En effet, pour vous, le but est de remplir votre intérieur avec le plus de clients possible et faire plus de profit, tout en faisant en sorte que ces clients vivent une belle expérience. Bien sûr, cela dépend à nouveau du style de restaurant. Certains restaurants vont maximiser le nombre de couverts plutôt que l'aménagement de l'intérieur et du lieu. C'est le cas pour des restaurants en milieu de gamme. Un restaurant gastronomique, quant à lui, mettra plus sur l'ambiance et la décoration.

2. Bien connaître l'espace de son restaurant

Dans pratiquement chaque restaurant, il y a une zone problématique dans la salle à manger. Ce type de zone est généralement un espace où il est déconseillé de placer une table, pour ne pas incommoder le client ou le personnel. Il peut s'agir de tables proches de la cuisine, de l'entrée de l'établissement ou des toilettes.

Afin d'identifier ce type de problème, installez-vous à chaque chaise de la salle à manger et étudiez tous les espaces. Ainsi, vous verrez rapidement quelle zone pose problème. Vous pouvez y remédier en posant des cloisons en bois ou des plantes entre les tables. Cela optimisera l'espace et rajoutera de la déco à l'ambiance de la salle.

3. La musique d'ambiance

Choisir un bon type de musique pour un restaurant est aussi important que le style du menu ou la décoration de la table. Évitez de diffuser une musique répétitive et lassante pour votre personnel, mais aussi vos clients. N'hésitez pas à créer votre propre playlist en accord avec le concept de votre restaurant, cela ne manquera pas de plaire à vos clients. Selon votre budget, vous pouvez également faire appel à un artiste ou un groupe de musique. Avoir de bons musiciens dans son restaurant est aussi efficace qu'un bon plat ou repas pour attirer les clients. Certains restaurants adoptent une formule où des artistes sont proposés le soir, pendant le week-end.

4. Aménager le chauffage et la ventilation

Le chauffage et la ventilation sont deux des éléments importants dans tout restaurant. Une cuisine de restaurant dégage énormément d'odeur et de chaleur. Afin de ne pas enfumer la salle à manger, vérifiez que votre établissement soit équipé d'une bonne ventilation.

Lorsqu'on aménage la salle d'un restaurant, une bonne climatisation de l'espace est aussi important que l'ambiance ou la déco. Même si cela engendre un coût, vos clients ne rentreront pas dans votre salle de restaurant s'il n'est pas climatisé en pleine canicule. Dès lors, une mauvaise climatisation peut au final vous coûter bien plus cher.

5. De la salle... aux toilettes

Les toilettes des restaurants doivent aussi bénéficier d'un design et d'une ambiance, pas seulement la salle. Ce lieu doit respecter les normes d'hygiène, mais aussi être fidèle à la décoration et aux couleurs du reste de l'établissement.

Quelle que soit la taille, le type ou le lieu du restaurant, celui-ci comprend toujours un agencement de base : entrée, salle, cuisine et toilettes. Toutefois, cette zone est souvent négligée par les professionnels lors de l'aménagement du restaurant, préférant plutôt se concentrer sur la salle ou le bar. Or, si vous vous concentrez sur chaque détail de votre entreprise et proposez une expérience perceptible jusqu'aux toilettes, le client aura une bonne impression de l'établissement.

Certains restaurants l'ont compris, et proposent une expérience client jusque dans leurs toilettes. Cela confère au restaurant une image unique, qui fera la différence par rapport à la concurrence.

6. L'entrée du restaurant

Afin de courtiser des nouveaux clients, la zone d'entrée est au moins aussi importante que l'intérieur. C'est simplement la première impression que les clients auront en entrant. En fonction du concept choisi, utilisez des objets pour valoriser l'entrée du restaurant (enseignes, musique, éclairage...). La salle, les tables, les chaises ou le bar sont importants, mais l'entrée ne doit pas être négligée.

7. L'espace d'attente

L'espace dédié à l'attente des clients est variable selon les restaurants. Ceux qui bénéficient de plus d'espace peuvent créer un espace séparé, alors que d'autres l'incorporeront à la zone de bar.

Bien entendu, veillez à disposer des chaises pour que les clients attendent confortablement. Pensez aussi à poser des menus dans cet espace, cela permet aux clients de se projeter déjà dans leur repas.

8. Le bar

Si votre restaurant comporte un bar où les clients peuvent prendre un verre ou un repas, pensez à l'aménager aussi bien que votre salle à manger. Considérez également le personnel qui travaillera dans cette zone.

9. La salle à manger

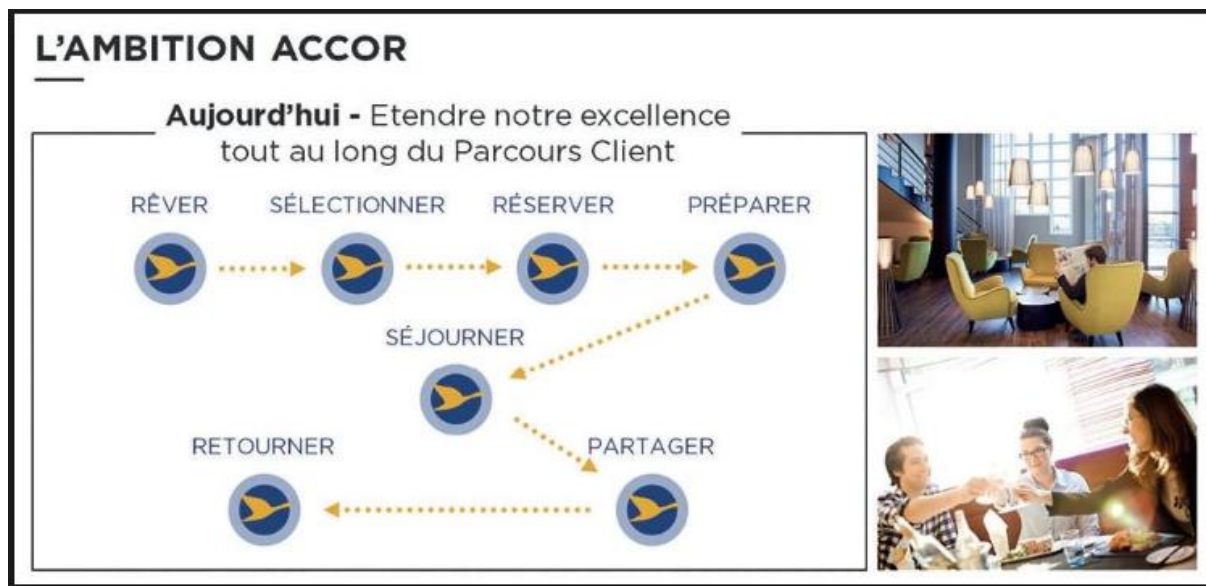
L'aménagement et l'agencement de la salle ne permet pas que la création de votre ambiance. Cela impacte également le travail de votre personnel, le confort du client et l'expérience culinaire que celui-ci va vivre dans votre restaurant. La salle doit donc faire l'objet d'un soin tout particulier.

10. La cuisine

Sans cuisine, pas de restaurant. Quelle soit ouverte ou fermée, la cuisine doit profiter d'un aménagement aussi important que la salle. La taille de la cuisine et les produits que vous proposez influenceront directement le mobilier et les équipements à prévoir, ainsi que l'agencement de la cuisine. L'espace de la cuisine impacte aussi directement la création de votre menu et des plats proposés aux clients.

*Source : www.materiel-horeca.com
Date de consultation : septembre 2021*

LE PARCOURS CLIENT CHEZ ACCOR



ACCOR TRANSFORME L'EXPÉRIENCE CLIENT

Le 1er hôtel du Groupe offrant une expérience 100 % digitale va ouvrir ses portes en Europe du Nord. Un grand pas pour Accor dont l'ambition est de proposer un parcours client sans contact dans l'ensemble de son réseau, grâce au meilleur de la technologie.

Accor a récemment annoncé le déploiement de « Accor Key », une solution permettant d'accéder à sa chambre sans clé physique, dans l'ensemble de ses établissements. L'objectif : simplifier les séjours de nos clients grâce au digital, tout en conservant la dimension humaine qui fait la force de nos hôtels. Avec la crise sanitaire, cette transformation permet également de répondre aux nouveaux enjeux de distanciation sociale. Dans ce but, de nombreux hôtels s'équipent petit à petit des dernières technologies dans le monde entier... Cette digitalisation du parcours client deviendra la norme pour les hôtels Accor dans les mois et les années à venir.

« Les clients recherchent de plus en plus une expérience de voyage sans contact, et nous voulons la leur offrir », a déclaré Carla Milovanov, SVP Customer Technology Services, Accor. « La technologie fait partie de notre vie quotidienne et fait désormais aussi pleinement partie de notre expérience hôtelière - et avec cette étape importante, nous offrons à nos clients la possibilité d'adapter leur séjour en fonction de leurs préférences. »

L'ibis Styles London Gloucester Road – premier hôtel pilote du Groupe s'étant équipé d'un écosystème 100% digital – réouvrira ses portes après la levée des restrictions sanitaires au Royaume-Uni en mai prochain. Il s'agira du 1^{er} hôtel Accor en Europe du Nord à offrir une expérience entièrement numérique avec des solutions sans contact à chaque étape du séjour des clients. Ce sera également le 1^{er} hôtel Accor dans le monde à combiner toutes ces technologies : l'enregistrement en ligne, le paiement en ligne avec Pay By Link, l'utilisation de « Accor Key » pour accéder aux chambres et autres espaces de l'hôtel, les services de restauration digitaux avec la technologie Click Pay Collect, le contact des équipes de l'hôtel avec les clients via Whatsapp tout au long du séjour...

Une expérience rapide, simple et sécurisée : c'est la promesse de l'ibis Styles London Gloucester Road pour sa réouverture.

Source : www.group.accor.com/fr

Date de consultation: Septembre 2021

Document 5 – A struggling Dallas restaurant is now using robots to serve customers.



"They're not this advanced, per se (at least not yet) but a Dallas restaurant has embraced simple, tablet-based robots to help with staffing shortages during the COVID-19 pandemic."

It's the same story seemingly everywhere: understaffed U.S. restaurants scrambling to find solutions amid a pandemic that has seen workers flee the industry in search of better pay and safer work.

Some restaurant owners blame lazy workers for their troubles, as noted by Chron.com's Abigail Rosenthal. Others, like Dallas-based restaurateur Espartaco Borga, are bringing in robots in to fill gaps in the workforce.

As CNN's Lauren M. Johnson and David Williams reported Wednesday, Borga's Dallas restaurant La Duni has rented three robots from Plano, Texas-based company Robotech to serve drinks, seat guests and belt out "Happy Birthday" if the need arises.

"The guests" don't even see "the robots" as what they are, which is a tablet on wheels," Borga told CNN. "They see them as part of the service experience because they have a personality, they can interact."

Borga told CNN the decision to sign a contract renting the robots for \$15 a day was a "no-brainer" after the restaurant struggled to fill vacancies left by staff that fled the industry early in lockdown.

"In the dining room, all of a sudden, it gets completely full and our takeout and delivery remain the same. The only part that didn't come back were the employees."

So far, the arrangement appears to have worked out, with the robots helping alleviate the burden of hauling dishes to and from tables.

"After a day, the girl at the expo line was in love with [the robots] because her arm didn't hurt after carrying 60 trays."

The robots are named Panchita, Alexcita and Coqueta, according to Business Insider's Kate Duffy, and take roughly 90 minutes to set up and map to the restaurant's layout. They also react to your inquiries and touch, according to Borga.

Source : www.chron.com

Date de consultation : septembre 2021

Tout dirigeant d'un hôtel ou d'un restaurant sait qu'il faut mettre en place une production de services de qualité afin de satisfaire et fidéliser ses clients. Ne pas satisfaire ses hôtes va immédiatement produire un « bouche à oreille » négatif et se faire ressentir sur la réputation (en ligne ou pas) de l'établissement.

Pour maintenir et développer un bon niveau de satisfaction de vos clients, il vous faut surtout une équipe de collaborateurs bien formés et motivés pour mettre en œuvre des services de qualité.

Même si l'organisation et la modernisation ont leur importance, ce sont souvent la vision de l'entrepreneur et l'engagement des collaborateurs qui feront la différence.

Le but est de satisfaire simultanément ses clients et ses collaborateurs afin d'assurer la pérennité de son établissement. C'est marier les facteurs humains (management, facilitation du travail, formation, ...) et les moyens techniques du moment, afin d'atteindre l'objectif ultime qui est de ...

Transformer un maximum de consommateurs en véritables ambassadeurs de votre établissement, qui vont à leur tour éclairer vos futurs clients dans leur décision de venir chez vous.

Quelles sont les attentes des clients au niveau technologique ?

De plus en plus de voyageurs planifient et organisent leur séjour avec leur Smartphone ou une tablette. Cet accompagnateur digital facilite toutes les étapes d'un séjour. Rechercher, comparer, réserver, scanner son ticket, planifier l'itinéraire, recevoir des alertes, se divertir pendant le voyage, commander son taxi, etc. le petit écran facilite, rassure et fait que tout se passe à merveille.

Les consommateurs demandent de plus en plus de facilités numériques et s'attendent à ce que cette offre de services continue sans interruption dans un hôtel ou un restaurant. Les standards de demain se retrouvent dans les tendances et les solutions proposées aujourd'hui.

Quelles sont les tendances pour digitaliser les services d'un hôtel ou d'un restaurant ?

Voici quelques tendances générales tirées d'une étude de l'agence MCD digital customer experience (USA) à ce sujet :

- l'impact d'un bon **site internet**. Il doit être « *responsive* », visuellement attractif, disposer d'une solution facile de réservation en direct et donner envie de découvrir la ville et sa région.
- **Détails et « upgrades » qui créent la surprise**. 74% des voyageurs apprécient particulièrement les efforts d'un hôtel qui améliore pro-activement leur séjour avec des services personnalisés. L'étude révèle qu'une bonne partie des clients accepte le stockage de données personnelles si elles sont utilisées pour rendre le séjour plus facile et agréable.
- **personnaliser sa visite et son séjour**. Plus de 80% des voyageurs trouvent important de pouvoir commander des services et options qui personnalisent leur séjour. Exemple: la taille du lit, le type de coussin, un journal, ses choix (ou contraintes) alimentaires, ...

Offrir un large éventail de services, personnaliser le séjour du client et faciliter l'accès à l'information, va donc fidéliser le client et augmenter le chiffre d'affaires.

Quelles sont les fonctions que le client aimerait utiliser avec son Smartphone dans un hôtel ?

1. se renseigner sur les services et les horaires de l'hôtel
2. se renseigner sur les points d'intérêt aux alentours
3. automatiser ou faciliter le check-in sans passer à la réception
4. demander un late-check-out
5. disposer d'un service de conciergerie en ligne avec des conseils d'excursions, de visites et un service de commande de tickets.
6. utiliser le Smartphone comme clé de chambre
7. communiquer avec l'hôtel et commander un room service
8. payer l'addition
9. commander un taxi
10. pouvoir projeter des vidéos sur la TV de la chambre

La relation entre le voyageur et son Smartphone représente une fabuleuse opportunité pour satisfaire ses clients et échanger avec eux une fois sur place.

Fidéliser les clients en leur offrant plus de confort par les solutions digitales, deviendra de plus en plus important et facilitera en même temps le travail de vos collaborateurs et la satisfaction de vos clients. La digitalisation fait gagner du temps, de l'argent et fait progresser la qualité des services aux clients.

Comment digitaliser les services d'un hôtel ou d'un restaurant ?

Quelques exemples de digitalisation accessibles à tous (ou qui le deviendront bientôt) :

- **NABL** va **améliorer votre e-réputation** par la récolte d'avis clients. Les clients peuvent déposer leur avis sur les tablettes mises à disposition dans le restaurant ou par leurs propres appareils. Le restaurateur va pouvoir se constituer un fichier client et mettre en place un système de fidélisation. Un système d'alerte permet de réagir rapidement aux différents avis. La quantité d'avis positifs (vérifiés) augmente et va améliorer votre e-réputation.
- **Zenchef**. C'est un service marketing complet et adapté aux besoins des restaurateurs. Il apporte un système de réservation (sans commission), un site internet, la possibilité de récolter et de répondre aux avis clients. Le restaurateur se constitue son fichier client et dispose d'une fonction simple et efficace pour envoyer des News et des offres à ses clients et sur les réseaux sociaux.
- **Tastycloud** va **digitaliser le menu du restaurant** et simplifier la prise de commande par l'utilisation de tablette tactiles. Vous profitez de multiples services tels que la présence de votre menu sur votre site web, la traduction en plusieurs langues, le shooting photo, l'indication des allergènes et les options de conseils d'accompagnements pour vos plats. Ces services ainsi que la commande directe par le client vont augmenter votre ticket moyen et améliore l'expérience client.
- **ePack Hygiene** agit derrière les coulisses et **facilite les démarches qui garantissent une hygiène irréprochable** de son restaurant. Une solution tactile innovante pour simplifier votre démarche HACCP et vous permettre, en quelques minutes, de réaliser les enregistrements de votre Plan de Maitrise Sanitaire (PMS).

Document 6 – La digitalisation des services en hôtellerie et restauration : fidéliser ses clients par la qualité et la digitalisation des services. 3/3

- **Code2Order*** Ce concierge digital présente tous les services d'un hôtel et de ses alentours. C'est un **répertoire des services de l'hôtel**, qui fait le guide touristique, qui va indiquer les différents parcours de jogging et donne des indications pour le shopping aux alentours. Il renseigne sur les services annexes de l'hôtel et peut gérer votre réservation pour le SPA ou le Restaurant.

Source : agence MCD digital customer experience
Date de consultation : septembre 2021

Le vin représente en moyenne 21 % du chiffre d'affaires des restaurants. Dans certains établissements, il atteint même 50 % ! Pour atteindre cette performance, il faut sélectionner judicieusement ses références, soigner la présentation de sa carte et bien former son personnel.

LE VIN : INCONTOURNABLE POUR SATISFAIRE LES CLIENTS

Selon un sondage* réalisé par OpinionWay pour le compte du Salon Wine Paris :

- **80 % des Français boivent du vin au restaurant**
- 85 % de ces derniers estiment que le vin « est un fondamental de l'**expérience au restaurant** » et que « la **qualité du vin** joue un rôle majeur dans la réussite d'un repas à l'extérieur »

Le vin, source majeure de revenu, est également un excellent moyen de vous différencier de la concurrence. Il faut donc impérativement offrir une expérience client à la hauteur des attentes de vos clients.

Enquête réalisée en ligne, auprès de 2 125 âgée de 18 ans et plus.

COMMENT CHOISIR SES VINS POUR UNE CARTE EFFICACE ?

Vous devez satisfaire tous vos clients, et donc proposer une sélection diversifiée de couleurs, d'origines, de profils gustatifs...

1. Proposer une palette de couleurs

Les dernières tendances de consommation montrent un **fléchissement des rouges, un maintien des blancs, un tassement des effervescents et un essor du rosé**. Ce dernier, qui a longtemps été associé à l'été se boit désormais toute l'année ou presque. Votre carte doit donc refléter ces tendances !

2. Des vins respectueux de l'environnement

- Les consommateurs se montrent de plus en plus sensibles aux **problématiques écologiques**. Selon le Baromètre SOWINE/DYNATA 2019, 57 % des consommateurs sont disposés à payer plus cher un vin qui a une **démarche respectueuse de l'environnement**, un chiffre qui grimpe à 64 % chez les connaisseurs.
- Il faut donc offrir des **références Bio et HVE** (haute valeur environnementale). La HVE est un label récent, mais de plus en plus connu.
- Sans oublier les **vins natures et vegans**, de plus en plus demandés.

3. Des vins locaux et labellisés

- Les consommateurs plébiscitent les circuits courts. Pour satisfaire tous les palais, votre carte doit donc mettre en avant les références locales, en plus d'une sélection nationale basée sur des appellations connues.
- Si les AOC restent incontournables, sachez que les IGP, plus accessibles, trouvent également leur public. Les Français sont très attachés à leur terroir, mais vous pouvez introduire quelques références étrangères pour les plus curieux.

4. Quel format proposer ?

- Le vin au verre est évidemment incontournable. Il ne doit pas être synonyme de vins d'entrée de gamme. Vous pouvez de temps en temps proposer une belle bouteille au verre.

Les consommateurs qui n'ont pas les moyens de s'offrir les 75 cl se laisseront peut-être tenter par un **format plus petit**, car plus abordable.

Les pichets, en particulier de 50 cl, gardent toute leur place, en particulier pour les tablées de deux personnes.

5. Quelles informations mettre en avant sur sa carte ?

Il existe des obligations légales à respecter pour communiquer autour de vos vins. Vous devez pour chaque référence indiquer :

- le format en centilitres,
- la dénomination de vente légale : AOC, IGP, Vins de France...

Le cépage, le titre alcoométrique, le millésime, la couleur, la marque commerciale, la référence au mode de production sont en revanche facultatifs.

Mais les consommateurs veulent connaître le millésime et le mode de production.

Mieux vaut donc préciser ces informations sur votre carte. Indiquer également les **producteurs** est une démarche de plus en plus appréciée.

6. Comment présenter sa carte ?

La carte est un outil de vente, une présentation attrayante est donc indispensable. Elle doit évidemment être lisible, sans excès de couleurs ou de motifs qui la surchargeraient. Et bien sûr sans faute d'orthographe : écorcher le nom d'une appellation sera perçu comme un manque de professionnalisme.

Pour faciliter la lecture, optez pour un **classement par couleur puis par région**. Vous pouvez aussi décrire en quelques adjectifs le caractère du vin : rond, vif, minéral, floral...

La carte doit également être à jour, cela va de soi. Si vous êtes en rupture de stock, actualisez là sans tarder. De même, le millésime indiqué doit être celui qui est servi. Ne perdez pas de vue qu'un vin change de caractère au fil des ans ! Tous vos clients un tant soit peu connaisseurs le savent...

Côté tarifs, selon le sondage d'Opinionway, 84 % des Français se disent prêts à déboursier pour une bouteille 32 € dans un restaurant gastronomique, 19 € dans une chaîne et 20 € pour un restaurant indépendant.

Et pourquoi ne pas utiliser l'ardoise pour mettre en avant des cuvées coup de cœur, mais aussi les vins au verre du jour ?

COMMENT PRENDRE LA COMMANDE ?

Selon l'étude d'Opinionway :

- 28 % des sondés aiment être conseillés spontanément par les serveurs et sommeliers
- 26 % ne commandent pas parce qu'ils ne savent pas quoi choisir.

Les consommateurs attendent des recommandations pour **les accords mets-vins** et des **conseils** pour faire leur choix. Ils sont également intéressés par la personnalité du vigneron. **Racontez-leur l'histoire, les hommes, le terroir** qui se cachent derrière l'étiquette...

Les équipes de salle tiennent donc un rôle central. Votre personnel doit être en mesure d'expliquer, pourquoi tel vin est recommandé avec tel plat. La personne en charge de la prise de commande - sommelier, chef de rang, patron, serveur - ne doit évidemment pas imposer ses goûts. Il faut personnaliser les conseils en posant quelques questions au client : profil de vin apprécié, budget...

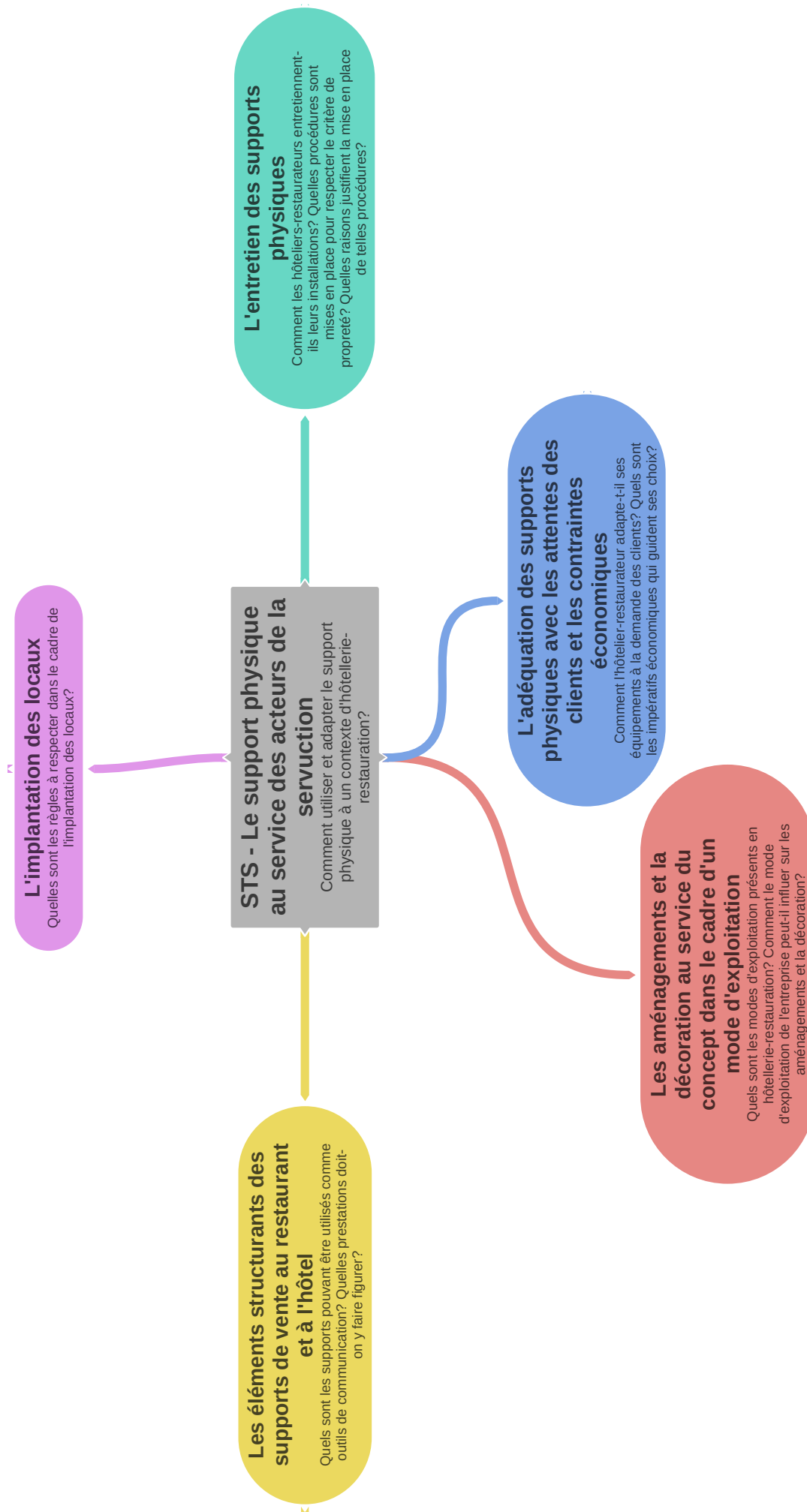
Attention de ne pas forcer à la vente. Si les clients se sentent pris en otages, ils pourraient renoncer à revenir.

Enfin, pour offrir une bonne expérience client, la personne en charge du service du vin doit suivre le rituel attendu. Maîtriser la température, montrer l'étiquette, bien découper la capsule, choisir des verres adaptés et demander à un client s'il veut goûter.

Source : <https://www.metro.fr>

_Date de consultation : septembre 2021

Document 8 – Extrait carte mentale : le support physique au service des acteurs de la servuction.



Source : <https://coggle-downloads-production.s3.eu-west-1.amazonaws.com>
Date de consultation : septembre 2021

Annonçant le prolongement de sa collaboration avec la start-up Grubhub, spécialiste de la livraison alimentaire, l'enseigne Hyatt Centric propose à ses clients un room service "étendu" en leur offrant de commander au menu de restaurants implantés localement.



L'enseigne Hyatt Centric avait piloté une collaboration avec la start-up GrubHub, spécialiste de la livraison à domicile, dans trois de ses établissements aux Etats-Unis depuis avril 2016.

Désormais, annonçant *"un retour extrêmement positif de la part des clients"* des hôtels-tests, elle a décidé d'étendre ce partenariat à six nouveaux établissements à travers le pays.

Cette initiative offre aux invités des hôtels Hyatt Centric qui en font l'objet un room service "étendu" aux points de restauration locaux : ces derniers peuvent commander depuis les menus des restaurants voisins et non plus uniquement depuis celui ou ceux propres à l'hôtel dans lequel ils séjournent.

À noter que les restaurants bénéficiant de l'initiative sont sélectionnés au préalable par des employés Hyatt. A travers ce partenariat, la marque lifestyle du groupe hôtelier américain entend attirer la clientèle des "millennials et Z", cible désormais privilégiée de nombreux groupes dans le monde au travers d'enseignes dédiées (Jo&Joe d'AccorHotels, Lyf chez Ascott, Radisson Red, Tru by Hilton...).

"Nous avons décidé de travailler avec GrubHub car nous savons que les clients Hyatt Centric souhaitent avoir le choix parmi plusieurs options de restauration, en particulier en ce qui concerne l'expérience de la nourriture locale," explique Sandra Cordova Micek, Senior Vice President of Hyatt global brands. *"Du fait du succès des établissements-pilotes, la décision de prolonger cette collaboration permettra à davantage de clients d'explorer leurs destinations de façon plus commode et pratique."*

Source : www.hospitality-on.com/fr/innovation

Date de consultation : septembre 2021

Évolution ou révolution digitale ?

Déshumanisation de la relation-client ou outil pour gagner du temps ? Quoi qu'il en soit le Maître d'Hôtel 3.0 reste connecté avec sa clientèle et exploite les outils modernes, en constante évolution, si ce n'est pour rester en connexion avec ses équipes, acquises aux Nouvelles Technologies.

Le thème du grand oral de la finale du concours d'Un des Meilleurs Ouvriers de France du Maître d'Hotel 2020 a confronté les 11 finalistes à cette véracité virtuelle qui s'inscrit dans le réel. Prendre conscience de l'importance de l' e-réputation permet de faire du e-commerce, e-marketing, e-management, e-formation et des e-RP. Le Maître d'hôtel 3.0 a plus d'une appli à son arc, mais saura-t-il exploiter toutes ces opportunités, sans renier la tradition et le savoir-faire de son métier ?

C'est tout l'enjeu de ce grand oral, véritable laboratoire d'idées et incontestables pistes de réflexions pour les enjeux à venir :

1. Valorisation de l'intelligence émotionnelle
2. Adaptabilité des pratiques en fonction des nouvelles technologies
3. Le digital devient un outil de recrutement
4. Le digital au service de l'accueil du client, le service et la fidélisation
5. Le digital est un facteur de productivité
6. Le digital est un outil de management et de formation des équipes
7. Le digital au service de la commercialisation

Impact du digital en chiffres :

- Le smartphone est consulté entre 30 et 50 fois/ jour ;
- 6.000.000 d'avis sont déposés/an ;
- 3 milliards d'internautes ;
- 1 milliards d'instagrammeurs ;
- 4 milliards de vues sur YouTube / jour ;
- 4h 48 est le temps d'utilisation de son smartphone/ jour ;
- 1 million d'applications sont créées/ an ;
- 1h22 / jour : c'est le temps moyen passé sur les réseaux sociaux ;
- Des réservations 7/7 et 24h/24h ;
- 23 à 25% des réservations sont digitales ;
- Il faut moins de 50 secondes pour réserver en ligne contre 5 minutes au téléphone ;
- 1 / 5 client a déjà réservé en ligne ;
- 1/3 client consulte les avis avant de réserver ;
- 6/10 clients déposent un avis après.

Il reste à choisir les bons outils digitaux adaptés au fonctionnement et besoin de l'entreprise.

Car en définitive, le digital, oui mais pas à tout prix !

Par Sandrine Kauffer-Binz

Source : www.nouvellesgastronomiques.com

Date de consultation : septembre 2021

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.
Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► **Concours externe du CAPET de l'enseignement public :**

Concours
EDE

Section/option
8510E

Epreuve
102

Matière
9312

► **Concours externe du CAFEP-CAPET de l'enseignement privé :**

Concours
EDF

Section/option
8510E

Epreuve
102

Matière
9312