

SESSION 2021

**CAPLP
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP**

Section : HÔTELLERIE – RESTAURATION

**Options : - ORGANISATION ET PRODUCTION CULINAIRE
- SERVICES ET COMMERCIALISATION**

**ÉPREUVE D'ANALYSE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET
MANAGÉRIALE EN HÔTELLERIE - RESTAURATION**

Durée : 4 heures

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

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

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela le (la) conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il lui est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : La copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de porter quelque signe d'identification que ce soit.

Tournez la page S.V.P.

A

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 CAPLP de l'enseignement public :

- option organisation et production culinaire :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8510J	102	0377

- option service et commercialisation :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8520J	102	0377

► Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :

- option organisation et production culinaire :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFF	8510J	102	0377

- option service et commercialisation :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFF	8520J	102	0377

CONSTITUTION DU SUJET

Le sujet contient 9 pages numérotées.

Il est composé de 4 dossiers et 7 annexes.

LE CONTEXTE : L'auberge de Bagatelle.....	Page 1/9
Dossier 1 - L'analyse de l'activité de vente à emporter	Page 2/9
Dossier 2 - L'étude des supports de communication	Page 2/9
Dossier 3 - La réglementation en matière de collecte de données	Page 3/9
Dossier 4 - Le management de l'équipe	Page 3/9
Annexe 1 – Menu	Page 4/9
Annexe 2 – Hypothèse de vente à emporter	Page 5/9
Annexe 3 - Hypothèse de taux de prise du menu complet	Page 5/9
Annexe 4 - Marketing de communication.....	Page 6/9
Annexe 5 - RGPD et CHR.....	Page 7/9
Annexe 6 - Portrait-robot de la génération Z au travail	Page 8/9
Annexe 7 - Blake et Mouton : les 5 styles de management.....	Page 9/9

Avis aux candidats : Il est conseillé aux candidat(e)s de vérifier que le dossier est complet avant de commencer l'épreuve.

LE CONTEXTE

L'Auberge de Bagatelle

Après une expérience professionnelle en France, dans plusieurs établissements étoilés, et à l'étranger, plus précisément aux États-Unis puis en Belgique, le chef Jean-Sébastien Monné profite de l'opportunité du départ à la retraite des anciens propriétaires pour reprendre une institution dans sa ville natale du Mans : l'Auberge de Bagatelle. Cet établissement est ouvert du mercredi midi au dimanche soir.



En février 2018, alors que l'établissement n'est ouvert que depuis mars 2017, le restaurant décroche sa première étoile, consécration de tant d'investissements pour ce jeune chef et son équipe. Cette distinction récompense une cuisine basée sur l'animal, le minéral et le végétal, esprit que l'on note également dans le décor contemporain de cet établissement. Ainsi, Jean-Sébastien Monné a fait le choix de s'approvisionner en circuit direct ou court, privilégiant une démarche éco-responsable.

Avec la crise sanitaire de 2020, Jean-Sébastien Monné s'est interrogé sur les moyens à sa disposition pour redémarrer son activité, il a ainsi :

- proposé une nouvelle offre, la vente à emporter ;
- envisagé une nouvelle stratégie de communication ;
- mené une réflexion sur son management pour remobiliser l'équipe.

Afin de définir les nouvelles orientations à suivre, Jean-Sébastien Monné vous sollicite sur les dossiers suivants :

- Dossier 1 - L'analyse de l'activité de vente à emporter
- Dossier 2 - L'étude des supports de communication
- Dossier 3 - La réglementation en matière de collecte de données
- Dossier 4 - Le management de l'équipe

Dossier 1 – L’analyse de l’activité de vente à emporter

À la réouverture de son établissement après la période de confinement, Jean-Sébastien Monné a dû se conformer aux nouvelles règles sanitaires en diminuant la capacité d’accueil de son restaurant d’une dizaine de couverts. Il s’interroge sur l’opportunité de poursuivre son activité de vente à emporter qui a connu un franc succès (250 commandes/semaine) pendant la période de fermeture. Les menus de la vente à emporter sont identiques à ceux proposés à la carte du restaurant.

Vous disposez des annexes 1 à 3 pour vous aider dans votre réflexion.

1.1 Exposer les raisons de la mise en place de la vente à emporter dans les restaurants gastronomiques.

1.2 Déterminer le chiffre d’affaires mensuel prévisionnel hors taxes, à partir des hypothèses formulées pour un mois type, sachant qu’à titre de simplification, on retient des mois de quatre semaines. Présenter votre procédure de calcul sous forme de tableau.

1.3 Détailler, en une trentaine de lignes, les informations nécessaires, en dehors du chiffre d’affaires, pour fonder la décision de développer cette activité au sein de l’Auberge de Bagatelle.

Dossier 2 – L’étude des supports de communication

Après s’être attaché à développer son offre de restauration et afin d’inciter la clientèle à revenir dans l’établissement, Jean-Sébastien Monné est conscient qu’il lui faut désormais étoffer sa stratégie de communication (annexe 4). La crise sanitaire de 2020 est venue conforter cette idée. Pour être visible du consommateur actuel, il apparaît nécessaire de bien choisir ses outils de marketing.

2.1 Présenter, sous forme de carte mentale, les supports des deux approches du marketing de communication.

2.2 Indiquer et justifier le choix à opérer, pour l’Auberge de Bagatelle, entre l’approche traditionnelle du marketing et le marketing digital.

2.3 Proposer trois actions de communication ciblées pour promouvoir la vente à emporter.

Dossier 3 – La réglementation en matière de collecte de données

Jean-Sébastien Monné envisage d'intégrer à son site Internet la possibilité de commander en ligne les menus à emporter. Il s'interroge sur les obligations inhérentes à la collecte de données (annexe 5).

3.1 Exposer les contraintes juridiques et organisationnelles de collecte de données qui s'imposent à l'Auberge de Bagatelle.

3.2 Présenter les conséquences pour Jean-Sébastien Monné du non-respect de ces contraintes.

Dossier 4 – Le management de l'équipe

L'équipe de l'Auberge de Bagatelle, en constante recomposition, n'a pas fait d'ombre à l'obtention de la première étoile. Le personnel jeune, issu principalement de la génération Z, ne lui est pas fidèle. Jean-Sébastien Monné pense donc que le management de son équipe doit être revu, notamment dans sa course à une deuxième étoile. Vous disposez des annexes 6 et 7 pour vous aider dans votre réflexion.

4.1 Caractériser, sous forme d'une liste d'items, la génération Z.

4.2 Choisir et justifier le style de management le plus adapté à cette génération.

4.3 Préciser la posture que devra avoir Jean-Sébastien Monné avec son équipe.

Menu du 8 au 11 octobre

Nous proposons chaque semaine un menu à emporter du mercredi soir au dimanche midi.

Ce menu est composé d'une entrée, d'un plat et d'un dessert au choix. Il y aura des bouchées apéritives ainsi qu'une portion de pain à l'épeautre qui sera ajouté à votre commande. Le prix du menu complet est de 45 euros. Il est également possible de choisir les mets en individuel. Les prix sont indiqués en face de chaque met.

BOUCHÉES APÉRITIVES (7 euros)

Crèmeux d'œuf de cabillaud Petrossian et homard breton
Muffins aux herbes et poitrine fumée de cochon Cénomans

ENTRÉES (12 euros)**VEAU DE LAIT DE LA FAMILLE GASSE**

En tartare, caviar d'algues du Croisic, crème légère au citron
et au gingembre, betteraves cuites en croûte de sel

OU

ENCORNET

mariné au poivre Kampot rouge, coulis de cresson perlé à l'huile de noisettes et jeunes racines

PLATS (16 euros)**DORADE GRISE SAUVAGE**

à la plancha et en tartare, pommes de terre confites au safran
et jeune fenouil, émulsion d'une bouillabaisse

OU

MAGRET DE CANARD DU PÉRIGORD

rôti et la cuisse confite et croustillante, maïs, betteraves chiogga
et jeune poireau grillé, jus de carcasses au miel de fleurs du jardin de Bagatelle

DESSERTS (10 euros)**TARTELETTE AU CHOCOLAT NOIR DE PAPOUASIE**

poire Williams sarthoise, crème diplomate aux fèves de Tonka et noix de Pécan sablées

OU

CHEESECAKE AUX FRUITS ROUGES ET NOIRS

framboises, fraises et cassis de Mr Coulon, sorbet framboise

COMMENT COMMANDER ?

Les commandes de vente à emporter sont prises uniquement par téléphone (coordonnées sur le site). Nous vous remercions de communiquer en un seul message les informations suivantes :

Nom et Prénom	Numéro de téléphone
Date et heure de l'enlèvement de votre repas	Vos choix de mets ou du menu complet

Moyens de paiement : mobile, carte bleue ou espèces.

QUAND ET OÙ RÉCUPÉRER VOTRE COMMANDE ?

Vos commandes sont à récupérer à l'Auberge de Bagatelle. Vous pouvez vous garer sur le parking devant le restaurant. L'heure d'enlèvement : de 11 h à 11 h 45 et de 18 h 45 à 19 h 15

Annexe 2

Hypothèse de vente à emporter

L'établissement envisage de vendre :

- 10 commandes par service du mercredi soir au vendredi midi
- 20 commandes par service du vendredi soir au dimanche midi

Annexe 3

Hypothèse de taux de prise du menu complet

	Taux de prise mercredi	Taux de prise jeudi	Taux de prise vendredi	Taux de prise samedi	Taux de prise dimanche
Midi	-	50 %	50 %	70 %	70 %
Soir	50 %	50 %	70 %	70 %	-

Hypothèse du nombre de clients commandant des mets en individuel (menu incomplet)

	Offre à la carte	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Midi	Bouchées apéritives	-	1	1	2	2
	Entrées	-	3	3	4	4
	Plats	-	5	5	6	6
	Desserts	-	4	4	5	5
Soir	Bouchées apéritives	1	1	2	2	-
	Entrées	3	3	4	4	-
	Plats	5	5	6	6	-
	Desserts	4	4	5	5	-

Marketing de communication

La communication traditionnelle

La communication traditionnelle regroupe les **médias traditionnels** comme la radio, la presse, l'affichage, la télévision et le cinéma, et aussi la partie **communication print** comme les flyers, les brochures, les cartes de visite... L'inconvénient des médias « classiques » est qu'ils sont vite inaccessibles financièrement. Quand on est une TPE/PME, il est très compliqué de payer des centaines de milliers d'euros une **campagne de publicité** à la télévision. La radio et la presse locales sont plus accessibles, mais vient le 2^{ème} inconvénient de la communication traditionnelle : le ciblage. Lorsque que l'on fait ce type de campagne, on s'adresse à un grand public dont une majorité n'éprouve aucun intérêt pour votre entreprise, car elle n'est pas dans votre cible.

Quand on réalise des supports print, des encarts dans la presse locale ou des spots sur des **radios locales**, on choisit la zone géographique où cela va être diffusé mais on ne décide pas de qui va tomber dessus. Le problème avec la com' traditionnelle est qu'on n'a pas de retour précis car les résultats ne sont pas mesurables. On ne sait pas qui, ni combien sont devenus clients grâce à telle ou telle campagne.

Ce type de communication est tangible et peu intrusif. Les supports print sont plus mémorables car on les a physiquement dans les mains et on peut les conserver.

La communication digitale

La communication digitale est liée à tout ce qui touche à internet et aux nouvelles technologies. Il existe de nombreux supports tels que les réseaux sociaux, les sites web, les blogs, les e-mailing, les applications mobiles... La communication digitale est généralement bien moins onéreuse. Par exemple, pour créer son site internet, cela peut être gratuit si vous avez les compétences nécessaires ou peut coûter quelques centaines ou milliers d'euros selon vos besoins. Contrairement à une campagne sur les médias traditionnels qui est éphémère, le site, bien qu'il ait besoin d'être mis à jour régulièrement, reste.

La **communication digitale** a un gros avantage, celui de pouvoir faire un **ciblage très précis** de vos campagnes. Cela vous permet de toucher uniquement les personnes potentiellement intéressées par votre entreprise. Un autre gros avantage est que vous avez des résultats ultra précis de vos campagnes, vous pouvez très facilement **calculer votre retour sur investissement**.

Le digital permet aussi l'interaction entre votre entreprise et vos prospects et clients. Cela est pratique pour garder un contact en permanence avec vos clients et les **fidéliser** !

Le blog de l'actualité digitale à destination des tpe et pme

Source : <https://communiquer-digital-et-local.fr/communication-traditionnelle-vs-communication-digitale/>

Consulté en octobre 2020

Annexe 5

RGPD et CHR

Le règlement général sur la protection des données (RGPD) concerne les Cafés Hôtels Restaurants (CHR)

Concernant le RGPD et CHR, l'obligation est passée depuis l'entrée en vigueur du règlement d'une obligation de moyens à une **obligation de résultat**. Vous devez garantir depuis le 25 mai 2018 l'intégrité et le plus haut niveau de protection de la donnée collectée tout au long de sa vie.

Même si **l'entreprise peut s'organiser comme elle l'entend** elle doit prendre les mesures techniques et organisationnelles appropriées qui assurent et démontrent qu'elle est conforme au RGDP.

Vos obligations dans les CHR

En tant qu'exploitant d'un bar, café, restaurant, brasserie, hôtel... vous devez garantir à toute **personne concernée** certaines choses. En effet, les données personnelles recueillies par votre entreprise sur toute personne (**client, salarié, fournisseur, partenaire...**) doivent être :

- **collectées** avec transparence et loyauté,
- **sécurisées**, confidentielles et accessibles aux seules personnes habilitées à les gérer,
- **limitées** à la stricte finalité poursuivie,
- **conservées** et stockées le temps strictement nécessaire et détruites après.

Même si vous travaillez évidemment déjà avec des logiciels de réservation, de caisse, de gestion hôtelière. Et aussi avec des logiciels de paie, de temps, de comptabilité.

N'oubliez pas que **le client** qui fréquente votre établissement **est votre client à vous**. Il n'est pas le client de votre logiciel de réservation, de caisse. Vous avez décidé de travailler avec ce fournisseur ou prestataire et non pas votre client. Vous avez des responsabilités et des obligations, même si le responsable de votre système de caisse, de réservation, de gestion vous dit que son système est sécurisé. C'est bien mais c'est très loin d'être suffisant.

Vous avez des garanties à lui apporter à lui, votre client ou salarié.

Vous ne devez pas prendre ce RGPD à la légère.

Même dans les TPE PME, vous devez considérer sérieusement ce RGPD. Les **risques** sont bien présents. Les **sanctions** sont importantes et peuvent aller jusqu'à une amende de 4 % du CA.

L'obligation est une **obligation de résultat**. La charge de la preuve est inversée. Le professionnel doit prouver qu'il a bien respecté son obligation s'il est appelé en responsabilité, ce n'est pas l'inverse et ce n'est surtout pas pareil.

[...]

RGPD et CHR

Cette problématique du RGPD concerne fortement le secteur des CHR. Il représente un nombre important de salariés. Ils ont pour objectif de satisfaire de nombreux clients dans les restaurants, les hôtels, les bars, les brasseries. Et pour les satisfaire, il est nécessaire de collecter des données très personnelles.

[...]

Source : <https://www.rgpdchr.fr/rgpd-et-chr>
Consulté en octobre 2020

Annexe 6

Portrait-robot de la génération Z au travail

Les jeunes de la génération Z, qui ont entre 15 et 24 ans, commencent peu à peu à rentrer sur le marché du travail. D'après une récente étude, ils représentent environ 20 % des effectifs en entreprise en 2020. Quelles sont les particularités et les attentes de cette nouvelle génération hyperconnectée, flexible et en quête de sens ?

Nouvelle génération, nouvelles formes de travail

En France, le travail à temps plein en CDI reste la norme, cependant cela a tendance à diminuer avec la nouvelle génération. Ils ne sont que 79 % des 15-24 ans à espérer décrocher un CDI contre 86 % de leurs aînés (25-34 ans). Plus ouvert aux alternatives, plus de la moitié d'entre eux ont envie de travailler en freelance (55 %) ou de cumuler plusieurs activités (56 %). Peu d'entre eux envisagent une carrière toute tracée, seuls 26 % déclarent vouloir faire le même métier toute leur vie.

Pour la nouvelle génération, il n'y a pas d'organisation particulière qui reflète l'entreprise idéale :

- 11 % rêvent de travailler dans une start-up,
- 11 % dans une entreprise intermédiaire,
- 10 % dans une PME,
- et seulement 4 % dans un groupe du CAC 40.

En revanche, un quart d'entre eux espère devenir leur propre patron.

Quels leviers de motivation pour la génération Z ?

Presque deux tiers (63 %) de la nouvelle génération considère que l'un des rôles de l'entreprise est de veiller au bien-être des collaborateurs. Parmi les leviers de motivation à se rendre au travail, les jeunes de 15-24 ans citent notamment :

- le salaire, comme premier critère pour 57 % (à niveau égal avec la génération précédente),
- l'ambiance de travail, les échanges et les interactions (56 %),
- l'intérêt pour le poste et les missions (40 %).

La génération Z accorde également de l'importance aux critères constitutifs de la qualité de vie au travail tel un bon espace de travail (28 %), ou l'accès à des avantages ou services (garderie, aménagement des temps de travail etc...). Ils sont cependant moins nombreux que la génération Y à accorder de l'importance à la politique RSE de l'entreprise.

Quelles sont les attentes de la génération Z ?

Concernant l'organisation du travail, la génération Z attend des entreprises davantage de flexibilité. Ils souhaitent pouvoir travailler en tant qu'« indépendants » et organiser leurs horaires de travail. Comme la génération Y, ils sont d'accord pour travailler « beaucoup », mais avec plus de flexibilité dans les horaires et le lieu de travail.

Vis-à-vis du management, la nouvelle génération attend d'être reconnue et mise sur une rémunération satisfaisante (48 %), sur un manager à l'écoute (33 %) et sur une hiérarchie accessible (26 %). Ils sont à la recherche d'un management bienveillant et espèrent de leur manager :

- un droit à l'erreur (35 %),
- une ambiance conviviale (44 %),
- une transmission de compétences (37 %).

Pour conclure, la Directrice « développement des talents et innovation RH » de Mazars observe que la nouvelle génération Z est très défiante vis-à-vis de l'entreprise. Elle a besoin de sécurité et de liberté, mais également la garantie de fondamentaux comme le lien social, la confiance, et de bienveillance dans les échanges. Contrairement à la génération Y, les jeunes de 15-24 ans ne voient pas le travail comme une fin en soi, ni une quête de sens, mais plutôt comme un moyen de vivre la vie dont ils rêvent en dehors du travail. [...].

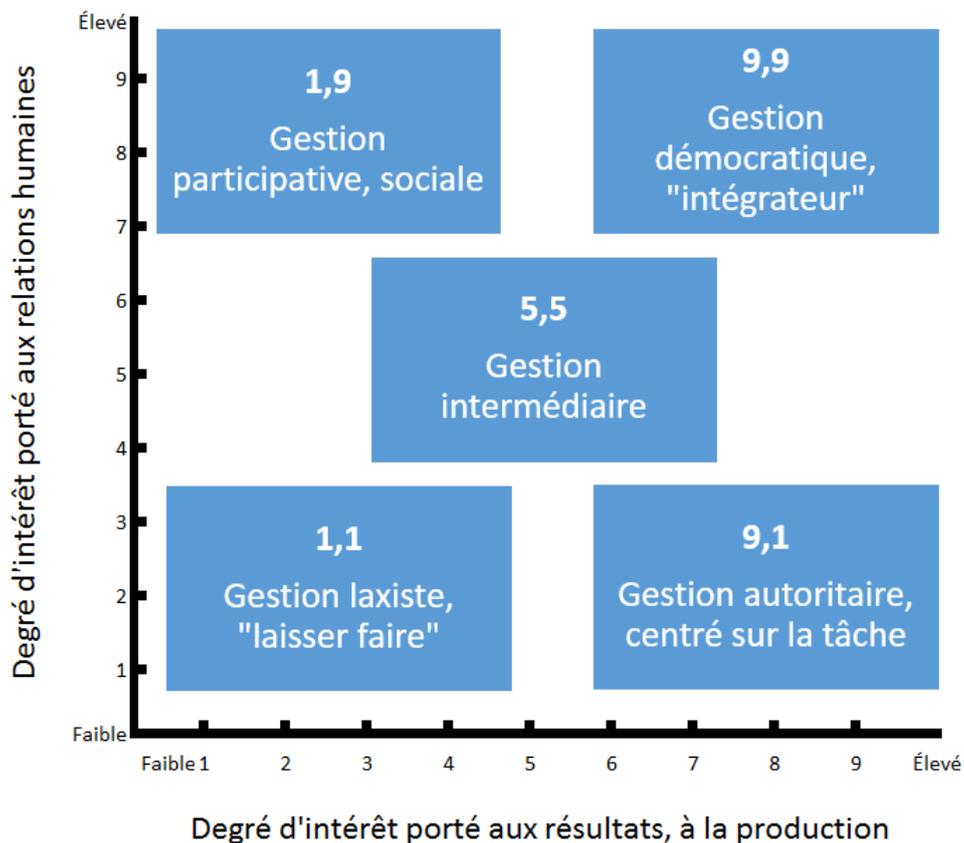
Source : www.groupe-jlo.com
Consulté en octobre 2020

Blake et Mouton : les 5 styles de management

Blake et Mouton ont défini 5 styles de management : autocratique, paternaliste, laisser faire, compromis et démocratique. Ils recommandent le dernier, mais chacun a sa pertinence selon les situations et les caractéristiques personnelles du manager. La grille de Blake et Mouton reste une référence.

La grille de Blake et Mouton distingue 81 styles dont 5 seulement seront mis en avant et décrits en détail :

- Style 9,1 : autocratique : intérêt exclusif pour les objectifs et résultats chiffrés.
- Style 1,9 : paternaliste : intérêt prioritaire pour les relations humaines.
- Style 1,1 : laisser faire : intérêt marqué ni pour l'un, ni pour l'autre.
- Style 5,5 : compromis : intérêt de compromis pour les uns et pour les autres.
- Style 9,9 : démocratique : intérêt simultané et pour les uns et pour les autres. Proposer des challenges, apporter des solutions à des problèmes.



Source : <http://www.scolaconsult.fr/blake-et-mouton-les-5-styles-de-management/>

Consulté en octobre 2020