

SESSION 2023

CAPET
Concours externe

Section
HÔTELLERIE – RESTAURATION

Option
Sciences et technologies des services en hôtellerie et restauration

Épreuve écrite disciplinaire appliquée

L'épreuve porte sur la conception d'une séquence d'enseignement dans l'option choisie à partir d'une analyse critique et argumentée d'un corpus de documents dont certains peuvent être rédigés en langue anglaise.

Le sujet est spécifique à l'option choisie.

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.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

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.

Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.

Tournez la page S.V.P.

INFORMATION AUX CANDIDATS

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

CAPET EXTERNE – HÔTELLERIE RESTAURATION
Option
Sciences et technologies des services en hôtellerie et restauration

► Concours externe du CAPET de l'enseignement public :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDE	8520E	102	9312

Sujet : L'offre de services : un modèle unique ?

Le secteur de l'hôtellerie restauration regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil, de gîte et/ou de couvert à des clients, de passage ou locaux, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution. Il propose une offre de services multiples qui a su évoluer et se diversifier au fil du temps pour répondre aux multiples besoins de la clientèle.

Ces dernières années laissent apparaître une tendance forte de centralisation et d'hybridation des activités du secteur qui concentrent des offres de services dans un lieu unique.

À partir de vos connaissances et du dossier documentaire fourni, il vous est demandé de proposer une séquence pédagogique en classe de seconde sciences et technologies en hôtellerie restauration en intégrant une variété de situations d'apprentissage, relative à la thématique suivante : « **l'offre de services : un modèle unique ?** ».

Tout au long de la construction de votre séquence, vous veillerez à produire une analyse critique et argumentée des ressources documentaires sélectionnées et vous justifierez vos choix didactiques ainsi que la mobilisation des divers apports scientifiques nécessaires.

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, etc.) ;
- les objectifs en termes de capacités ;
- le déroulement de la séquence et les modalités d'évaluation ;
- les objectifs de chacune des séances composant cette séquence ;
- la nature des travaux et des activités demandés aux apprenants.

Vous vous attacherez, tout au long de votre séquence, à identifier les activités de nature à développer le sentiment d'appartenance au groupe classe.

Dossier documentaire		Pages
Document 1	Extrait du programme sciences et technologies en hôtellerie restauration	2
Document 2	Le marché de la restauration en 2022	3 à 4
Document 3	Les hôtels vers un changement de modèle ?	5 à 6
Document 4	Hôtellerie : 3 nouveaux concepts qui s'installent en France	7
Document 5	L'évolution de l'hébergement des seniors	8 à 9
Document 6	La résidence étudiante : un espace de vie aux multiples facettes	9 à 10
Document 7	Les 12 tendances de la restauration en 2022	10 à 13
Document 8	3 grandes tendances pour le <i>fast-food</i> de demain	14
Document 9	Les nouvelles tendances de la restauration collective	15
Document 10	Extrait de l'article : <i>They're coming : hotels for Generation Z</i>	16 à 17
Document 11	RSE, digital : le classement des hôtels évolue le 1 ^{er} avril	18
Document 12	Hôtels et restaurants : comment s'y repérer ?	19

Thème 1 - Des contextes de services adaptés aux attentes des clients (environ 30 % du temps)			
Questions	Capacités	Notions et objets d'enseignement	Mise en œuvre
L'offre de services : un modèle unique ?	<p>Identifier la diversité des établissements de services en hôtellerie - restauration</p> <p>Repérer les principales formes de restauration et d'hébergement</p>	<p>Les lieux de restauration Les lieux d'hébergement touristiques et non touristiques Les structures para-hôtelières La restauration traditionnelle, collective, rapide, à thème, innovante</p> <p>L'hébergement traditionnel, de chaîne, hébergement de plein air, para-hôtelier</p>	<p>À l'aide de situations observées ou vécues, il s'agira de faire découvrir la diversité de l'offre de services à travers des lieux de restauration et d'hébergement (hôtels ou structures para-hôtelières) adaptés aux différents types de clients.</p> <p>Il s'agit ici de proposer aux élèves une première approche des formes de restauration et d'hébergement.</p> <p>Il conviendra ici de faire le lien avec l'enseignement de l'économie et gestion hôtelière.</p>
Quels services pour quels établissements ?	<p>Comparer les services offerts par les établissements de l'hôtellerie - restauration</p> <p>Montrer en quoi ils répondent aux besoins des clients</p>	<p>Les différents services offerts à la clientèle en restauration et en hébergement</p>	<p>À l'aide de situations observées et/ou vécues, on montrera que l'offre de services s'adapte aux besoins des clients et que les formes de service diffèrent en fonction du type d'établissement.</p> <p>On veillera à mettre systématiquement en lien le type d'établissement, sa cible et son concept de restauration.</p>
	<p>Repérer l'intérêt des principales classifications en usage dans le secteur de l'hôtellerie-restauration</p>	<p>Les normes officielles de classification tourisme</p> <p>Les autres classifications</p>	<p>Il s'agit ici de présenter l'existence des principales normes officielles de classification.</p> <p>L'étude des classifications comme références permettant de classer l'offre de services sera abordée notamment à partir de visites d'établissements à proximité du lycée, de l'agglomération, du département, ou par l'observation de guides commerciaux, de sites Internet ou d'autres types de documentation.</p>



Le secteur de la restauration est l'un des piliers de l'économie française.

Le marché de la restauration affichait des chiffres encourageants en 2021 :

- Une hausse de 1,7% des dépenses des Français pour manger hors domicile
- Une fréquentation des lieux à la hausse de 0,8%

Malheureusement, les données 2020 sont bien différentes de l'année précédente (confinement). L'année 2022 s'annonce être une année de transition particulièrement active en achat et vente d'affaires mais quelles autres tendances sont à prévoir ?

Alors, quel est l'impact de la Covid-19 sur le marché ? Et quelles sont les tendances dans la restauration qui ont résisté et qui continueront de s'imposer en 2022 ?

Conséquences et enjeux face à la crise de la Covid-19

Les conséquences de la Covid-19 sur le secteur de la restauration

Les premiers chiffres bilans sur l'impact du virus sur nos professions du secteur de la restauration sont tombés (étude Food Service Vision) :

- En avril 2020, on estime une perte de chiffre d'affaires du secteur de la restauration hors domicile à 5,4 milliards d'euros.
- La restauration commerciale annonce une perte de CA de – 88 % pendant les premières semaines du confinement au profit des commerces alternatifs comme les boutiques, les AMAP (association pour le maintien d'une agriculture paysanne) ou les magasins de proximité.
- Les ventes de fonds de commerce sont également impactées très fortement par la crise et cela risque de perdurer tout au long de l'année 2021, notamment dans le cas de la restauration.

Le retour à une situation plus stable se fera pour les restaurateurs qui tiennent le coup mais ce sera long. Les établissements de restauration commencent déjà à réinventer leur métier. Ils mettent en place des solutions temporaires pour contrer le manque à gagner des mois passés. Des solutions qui pourraient bien s'imposer sur le long terme et dessiner le futur de la profession.

Les perspectives et nouveaux défis de la restauration de l'après-virus

À situation particulière, réponse particulière... C'est le grand retour du plastique et de l'emballage à l'usage unique dans les restaurants et notamment pour la vente à domicile. Le plastique est préféré par mesure d'hygiène. Dans tous les cas, cette situation temporaire traduit l'importance qu'il faudra donner aux mesures de sécurité et d'hygiène à l'avenir. Pour les clients comme pour les équipes de cuisine. Une meilleure formation des équipes est essentielle. Les restaurants qui s'en sortiront le mieux seront ceux qui joueront la transparence ! Pour ne pas « faire peur » ou « faire douter » les consommateurs, le mieux est encore de communiquer.

Votre défi : montrer que les gestes barrières sont respectés dans votre restaurant et rassurer le consommateur sur sa sécurité.

La crise aura peut-être réveillé chez les consommateurs une nouvelle préoccupation quant à la provenance des aliments qu'ils consomment. Certains ont opté pour l'approvisionnement dans les AMAP ou chez des producteurs locaux. Cette mouvance n'est d'ailleurs pas nouvelle. Le *sourcing*¹ local et la préférence pour les circuits courts alimentaires s'imposent en 2020 pour éviter de possibles ruptures sur des produits. Il faudra aussi songer à repenser les menus qui mettent à la carte des produits hors-saison ou impossibles à trouver dans le périmètre régional.

Pendant la crise, on a observé un segment relativement moins touché car toujours fréquenté : les boulangeries. Certaines ont pu continuer leur activité voire élargir leur carte avec la vente de pizzas, quiches et salades. Un exemple d'évolution qui confirme donc que certains acteurs de la restauration vont devoir diversifier leurs activités pour s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation.

Des idées pour diversifier vos activités de restauration en dehors du service à table :

- créer des paniers déjeuners
- avoir une offre traiteur
- création de kits pour manger chez soi
- implantation d'un coin épicerie avec mise en avant de produits locaux
- mise en place de service de chef à domicile
- compléter une activité avec de nouveaux lieux (terrasses et food-truck).

Enfin, une nouvelle contrainte à prendre désormais en compte : la gestion des pics d'affluence face aux règles de distanciation sociale imposées par le déconfinement. Le *click & collect* (retrait en magasin) ou la vente à emporter peuvent être des solutions. Cela permet de simplifier les achats et fluidifier le trafic de votre point de vente.

Source : <https://www.immoprolyon.fr>
Date de consultation : avril 2022

¹ Approvisionnement

Document 3 – Les hôtels : vers un changement de modèle ?

Lorsqu'ils logent dans un hôtel, plus qu'un logement temporaire, c'est un véritable lieu de vie que les voyageurs recherchent aujourd'hui. Services de restauration, partenariats avec des centres d'activités et de loisirs, espaces de travail ou de détente, il est aujourd'hui nécessaire pour le secteur de l'hôtellerie d'adapter son offre aux nouvelles demandes et envies des potentiels futurs clients.

Les *millennials*, un déclencheur d'innovation pour le secteur de l'hôtellerie ?

Une nouvelle génération apparaît dans l'espace public, elle dynamise les flux urbains et réinvente complètement la manière de voyager et de se loger. Il s'agit des *millennials* issus de la génération Y, c'est-à-dire toutes les personnes nées entre 1980 et 2000. En quête d'aventures authentiques, le voyage devient une réelle expérience sociale et l'hôtel un point de rencontre entre visiteurs et locaux.

D'après un article publié par Tendances Hôtellerie, l'un des modèles les plus appréciés par les *millennials* est l'auberge de jeunesse. Avec une majorité de dortoirs communs et quelques chambres individuelles, l'offre repose sur une ambiance chaleureuse et accueillante, qui facilite les interactions entre voyageurs.

Pour se démarquer dans le marché, les standards évoluent donc et se diversifient. La capacité de l'établissement peut varier de quelques dizaines à quelques centaines de places. Les services proposés oscillent entre le simple lit en dortoir à tout une gamme de services, jusqu'à la présence d'une boîte de nuit en rez-de-chaussée. Même les engagements et revendications de l'auberge peuvent faire la différence pour certains voyageurs. Dans cette logique de démarcation, on constate d'ailleurs l'intégration de concepts différenciants, qui plongent les résidents dans un univers propre.

De nombreux investisseurs ont ainsi transformé ce modèle, principalement associatif, pour en faire des auberges privées 2.0. Les métropoles du monde entier ont assisté à l'implantation de ces nouveaux établissements sur leur territoire. La chaîne d'hôtel *low cost Generator* a d'ailleurs inauguré en 2015 une auberge de jeunesse moderne, dans laquelle se rassemblent des jeunes de toutes origines confondues, des artistes et DJs locaux, autour d'espaces bar et *chill-out* (espace de détente).

La démarche d'Alter'Hostel permet également aux voyageurs d'appréhender davantage la vie locale, par le biais d'ateliers participatifs ou d'actions bénévoles dans des associations partenaires. En plus de favoriser les interactions sociales au sein d'un quartier, ce nouveau modèle d'hôtel contribue au développement de l'économie locale en mettant en relation les associations et les voyageurs, en incluant des producteurs régionaux dans le service de restauration,

C'est d'ailleurs devenu une véritable volonté pour divers complexes hôteliers : recréer une cohésion entre les voyageurs et les locaux.

Une (r)évolution qui concerne aussi un tout autre public

Les concepts novateurs et les hôtels 2.0 ne s'adressent pas uniquement aux nouvelles générations. Le public en demande d'innovations s'élargit et de nombreux établissements, généralement plus conventionnels que les auberges de jeunesse, se transforment pour attirer une clientèle exigeante.

La chaîne Okko Hôtels propose des établissements 4 étoiles, des services de restauration qualitative, des boutiques en rez-de-chaussée ou encore un espace de remise en forme.

La particularité de leur offre repose surtout sur le détail des services proposés, avec l'installation de machine Nespresso, d'accessoires Apple ou de services de vidéos à la demande dans les

chambres. Leur stratégie vise à offrir un cadre aussi convivial et chaleureux qu'une auberge, tout en proposant des services d'une qualité supérieure, pour une clientèle généralement plus aisée. Le développement d'établissements haut de gamme et modernes se répand également dans le tourisme d'affaires. De plus en plus d'hôtels se concentrent sur l'accueil des professionnels en mission et mettent un point d'honneur à satisfaire au mieux leurs demandes en leur proposant un cadre de travail attractif et adapté.

Avec la possibilité de réserver des salles de réunion, de travailler dans un espace de *coworking*, ou même de programmer des séminaires d'entreprises, l'hôtel devient alors un lieu de travail éphémère.

Pour révolutionner le marché de l'hôtellerie d'affaires, Rattan Chadha, fondateur de CitizenM une chaîne d'hôtels néerlandaises, propose un nouveau concept : des espaces décloisonnés et hybrides pour un cadre de travail moderne et convivial. Avec une trentaine d'hôtels répartis dans le monde entier, et des espaces de *coworking* dotés d'un accès WiFi, d'ordinateurs et d'imprimantes, les établissements CitizenM invitent les professionnels à choisir un modèle haut de gamme et connecté pour leurs déplacements. Plus original, l'hôtel Barrière de Cannes propose de réaliser les séminaires d'entreprises et réunions les pieds dans le sable !

Jusqu'où peuvent aller les complexes hôteliers dans la transformation de leur modèle ?

Quels que soient la génération ou le public visé, le standing adopté par l'établissement, ou encore les services proposés, ces nouveaux concepts qui révolutionnent le marché hôtelier ont tous un point commun : l'intégration des nouvelles technologies dans leur stratégie de développement. La digitalisation des hôtels et l'utilisation du numérique est omniprésente avant, pendant, et après le voyage.

C'est notamment le cas des territoires ruraux qui proposent un voyage et des sensations inédites. Ces lieux d'expérimentations permettent de découvrir la ville autrement, d'habiter des endroits insoupçonnés du territoire. À Riantec, le phare de Kerbel s'est transformé en chambre d'hôtel et offre aux voyageurs un panorama imprenable sur le Morbihan.

Dormir dans des grottes, des bulles, des cabanes flottantes ou encore dans des gares réaménagées, est un concept que les touristes commencent à rechercher et apprécier. Les hôteliers sont aujourd'hui contraints d'affirmer une forte identité, un concept novateur, pour rester attractifs. Parfois très décalés, ces hôtels offrent une telle expérience de vie que les personnes tendent à se couper de la ville et rester exclusivement dans leur hébergement.

Moins insolite mais tout aussi déroutant : la chaîne Thomas Cook lance un nouveau concept : le Cook's Club. Ce modèle s'adresse aux *millenials* et aux plus âgés à la recherche d'une ambiance calme : il n'accepte pas les enfants de moins de 16 ans. Une offre haut de gamme qui questionne cependant sur le devenir du secteur hôtelier.

Si certains hôtels interdisent aux plus jeunes de séjourner chez eux, est-ce que certaines auberges de jeunesse pourraient bientôt refuser une population âgée d'un certain âge ? Les hôteliers commenceraient-ils à occulter toute forme d'inclusivité et de cohésion intergénérationnelle ? Espérons que demain, les hôtels restent des lieux de rencontres et non pas des bulles d'entre-soi, car sinon que deviendront nos voyages urbains ...

Source : <https://demainlaville.com>

Date de consultation : avril 2022

Document 4 – Hôtellerie : 3 nouveaux concepts qui s’installent en France

En dépit de la crise sanitaire, de nouveaux établissements ouvrent leurs portes dans l’Hexagone, avec plus que jamais la ferme intention de réinventer les codes de l’hospitalité.

Accor lance Tribe aux Batignolles

Au cœur du quartier animé des Batignolles, l’enseigne dévoile un établissement 4 étoiles milieu de gamme après une rénovation de grande envergure, engagée en décembre 2019 et finalisée en septembre 2020. Né en Australie de la vision de Mark et Melissa Peters, Tribe inaugure un concept hôtelier inédit : « ce dernier permet aux hôtes de vivre, de se divertir et de travailler au sein d’un design contemporain, tout en ayant la sensation d’être chez soi mais en mieux », estime le groupe. Il s’agit de la première adresse européenne de cette nouvelle marque.

Les chambres de Tribe Paris Batignolles sont signées du décorateur Thierry D’Istria. Au rez de chaussée, l’extension de 100 m² permet un nouvel aménagement des espaces communs offrant des lieux de vie et de passage. Parmi les nouveautés : une verrière donnant sur un patio verdoyant, des espaces de travail, une salle de fitness ainsi qu’une salle de réunion. L’établissement propose 79 chambres, incluant des singles, des doubles mais également des *twins* et des chambres communicantes pour les familles. Une autre adresse Tribe est d’ores et déjà annoncée à Orléans.

IHG déploie Voco à Montparnasse

Niché rive gauche, ce nouvel hôtel n’est qu’à cinq minutes à pied de la gare Montparnasse, où des navettes rejoignent directement les aéroports d’Orly et Paris-Charles de Gaulle. Cette nouvelle enseigne qui veut mixer les atouts d’un grand groupe au caractère intimiste des Boutiques Hôtels veut mettre l’accent sur une démarche écoresponsable.

Une démarche qui se traduit notamment par sa literie fabriquée en matières 100% recyclées, des têtes de douches munies d’aérateurs pour utiliser moins d’eau, des produits de toilette miniatures remplacés par des produits en vrac dans de grands contenants qui génèrent 80% de déchets en moins. Prochainement, Voco s’installera également dans la ville pittoresque de Strasbourg, dans la capitale du champagne, Reims début 2021 ainsi qu’à Beaune en Bourgogne, en 2022.

SD2P ouvre le premier hôtel You à Deauville

Ce nouveau concept ambitionne de redéfinir les codes de l’hospitalité pour s’adapter aux nouvelles façons de voyager. Marie-Laure et Pierre Esnee ont ainsi voulu développer ces lieux connectés, ouverts, hybrides et flexibles. Outre ses différents types de chambres, cette première adresse abrite également un bar, une cuisine partagée et des lieux de vie commun. L’enseigne s’adresse également à une clientèle business en mettant à leur disposition des espaces de *coworking*, des salles de réunion et des “*Phone Box*”, pour les discussions professionnelles confidentielles... Les entreprises auront aussi la possibilité de privatiser “La Plage”, le centre névralgique de l’hôtel, la salle de cinéma, ou de réserver la chambre “Together” qui peut héberger de 8 à 12 personnes en mode *coliving* (vivre ensemble). Signe particulier : cette nouvelle marque a décliné une série d’offres très ciblées pour les couples, les familles, les tribus d’amis, les voyageurs d’affaires, les longs séjours ou, à l’inverse, une réservation en journée en multipliant les attentions personnalisées. Petite surprise pour les enfants, petit-déjeuner offert et tarif doux au bar pour les groupes de six personnes et plus ou tarifs réduits pour les réservations à l’avance font notamment partie de ces petits cadeaux qui entretiennent l’amitié.

Source : <https://www.lechotouristique.com>

Publié le 21/10/2020

Document 5 – L'évolution de l'hébergement des seniors

Pour comprendre la structuration du marché de l'hébergement des seniors, il convient de revenir dans les années soixante-dix. Trois révolutions ont alors lieu.

Trois révolutions de l'hébergement des seniors

La première concerne la loi du 30 juin 1975 qui crée le secteur du médico-social et considère que l'hébergement des personnes âgées ne se fera plus dans un cadre hospitalier. Les maisons de retraite sont alors créées.

La seconde révolution a lieu entre 1999 et 2001 avec la décision de tarifier tous les établissements de manière identique, qu'ils soient publics ou privés. Ce tarif est composé de trois composants : hébergement, dépendance et soin. En complément, tous les EHPAD (établissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes) devront signer une convention tripartite comportant de nombreux objectifs de qualité. Cette tarification a fait disparaître les établissements de petite taille au profit des résidences de plus de 70 lits qui permettent de mutualiser les dépenses de soins. Ce modèle, parfois critiqué, s'est exporté à travers toute l'Europe.

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si les plus grands groupes d'exploitation d'EHPAD sont tous français. La concentration des acteurs privés a eu de nombreux effets positifs. Mais rappelons qu'ils ne représentent que 22 % des lits commerciaux en France, 50 % sont publics et les 28 % restants sont associatifs. Cette concentration des grands groupes privés a sensiblement augmenté la qualité des hébergements et des services proposés au sein des établissements. Ce phénomène a aussi provoqué une standardisation « vers le haut » des EHPAD. Nous arrivons aujourd'hui à la fin d'un cycle de modernisation de nos EHPAD.

La troisième révolution est devant nous. Elle consistera à repenser le modèle de l'EHPAD de 2030 pour les baby-boomers.

Le vieillissement est déjà en marche. La population des 75-84 ans a stagné entre 2010 et 2020 mais va exploser de plus de 45 % entre 2020 et 2030. Sur cette même décennie les 84 ans et plus vont se stabiliser. Cette tendance s'inversera à partir de 2030 avec l'explosion des 84 ans et plus et la stagnation des personnes de 75-84 ans. 2030 sera en conséquence le début de la grande dépendance ! La question se pose de la création de nouveaux EHPAD à l'horizon 2030. C'est donc maintenant que les pouvoirs publics doivent s'interroger sur l'hébergement des seniors et de l'adaptation des logements au vieillissement.

Une nouvelle génération de seniors

La nouvelle génération de seniors va se poser la question de son propre vieillissement. On observe déjà une mobilité géographique des seniors vers les centres-villes. De plus en plus de seniors envisagent cette « mobilité de logement » en quittant leur maison en périphérie des villes pour se rapprocher des commerces et services. Pourquoi ? Le profil type d'une personne âgée en résidence seniors est une femme veuve de 80 ans. Cette personne, à la mobilité réduite et n'ayant dans la plupart des cas plus de voiture pour se déplacer, vit dans un rayon géographique de 300 à 400 mètres autour de son habitation. La résidence seniors doit répondre en premier lieu au maintien du lien social, c'est-à-dire au besoin de rompre l'isolement par la proximité des commerces et des services.

Dans les prochaines années, il n'y aura pas un mais plusieurs modèles de résidences seniors prenant en compte la diversité des territoires et des populations. La résidence senior telle que nous

la connaissons continuera d'exister mais une forte volonté politique tend à développer l'habitat inclusif. Il s'agit là de pavillons, hébergeant environ 8 personnes, implantés dans des bourgs de communes de moins de 2 000 habitants. On commence également à voir des concepts d'hébergements pour seniors accolés à des EHPAD. Cet éventail de solutions permettra de répondre à des besoins multiples avec des niveaux de prix très différents.

En conclusion, et pour appréhender le marché des seniors de demain, il faut étudier la sociologie des personnes âgées, la démographie et son évolution au fil des années, ainsi que l'évolution des territoires. L'enjeu : offrir une réponse sur-mesure aux besoins des seniors de demain, qu'ils soient autonomes ou dépendants.

Source : <https://www.investir-demain.com>
Publié le 11/05/2021

Document 6 – La résidence étudiante : un espace de vie aux multiples facettes

Sans âme, contraignante, dispendieuse, elle est souvent la cible de préjugés erronés. Elle comporte pourtant plusieurs atouts que les étudiants français et internationaux découvrent avec bonheur. Nous vous présentons dans ce dossier une solution d'hébergement qui ne cesse de gagner en popularité.

Présentation du concept

Ce ne sont pas les choix qui manquent en matière de logements pour étudiants. Chacun se distingue en termes de services, de tarifs et du niveau de confort proposés. L'accès à ces habitations repose en grande partie sur leur disponibilité mais également sur le budget des résidents. Nous mettons l'accent dans cette rubrique sur les résidences étudiantes, universitaires et privées.

Une résidence étudiante est un immeuble comprenant un nombre de logements qui varie entre 80 et 120. Cette solution d'hébergement vise à accueillir en premier lieu une clientèle étudiante (la loi oblige que 70 % des résidents de l'ensemble immobilier soient des étudiants). On y retrouve le plus souvent des chambres privées, d'une dimension d'une vingtaine de mètres carrés et plus rarement des deux pièces. Les logements sont pourvus d'un équipement basique pour répondre aux besoins quotidiens des locataires, soit quelques meubles, une kitchenette, une salle d'eau... En fonction du choix de la résidence, certains services domestiques, de loisirs ou autres sont également offerts.

La situation géographique constitue le critère le plus important pour un étudiant en recherche d'un logement. Les résidences étudiantes sont généralement situées non loin des universités, des écoles préparatoires, de commerce et autres institutions dispensant un enseignement supérieur, dans des secteurs prisés par les étudiants.

Outre la situation géographique, la présence d'un réseau de transport en commun efficace fait partie des critères décisifs pour les étudiants. Les résidences étudiantes sont en majorité favorisées par une très bonne couverture en matière de transports collectifs.

Les résidences étudiantes universitaires (CROUS)

En France, ce sont les centres régionaux des œuvres universitaires et scolaires (CROUS) qui

administrent les 150 000 résidences étudiantes destinées prioritairement aux étudiants étrangers et à faible revenu.

La superficie des chambres proposées ne dépasse pas les 10 m². Leur prix est toutefois intéressant, soit à partir de 150 euros mensuellement. Elles sont la plupart du temps situées tout près des établissements universitaires et des écoles, ce qui élimine les frais de transport. Outre les chambres, les CROUS rendent aussi disponibles des studios et des appartements T1 et T2 dont la dimension varie entre 18 et 23 m². Le coût moyen du loyer de ces logements demeure abordable, soit à partir de 250 euros.

Les résidences privées

Parmi les diverses opportunités d'hébergement qui s'offrent aux étudiants, les résidences étudiantes privées constituent une autre option digne d'intérêt. Un parc de 120 000 lits est disponible en France et loge quelque 5 % des étudiants.

Cette formule d'hébergement propose généralement des studios et des appartements meublés. Ils sont certes un peu plus dispendieux que ceux offerts par les CROUS mais de nombreux services y sont inclus. Il y a d'abord les services qui doivent impérativement être offerts, soit la réception, le petit-déjeuner, l'entretien des locaux et la fourniture de linge de maison. À cela peuvent s'ajouter une salle d'étude, une salle de sport, un espace de stationnement, une laverie...

En conclusion

Certains diront que la vie en résidence étudiante comporte des contraintes rebutantes pour des jeunes épris de liberté. Certains diront aussi que leur intimité et le contrôle de leur vie privée sont bafoués dans ce type d'hébergement. Pour d'autres, l'impossibilité de transformer des lieux jugés trop sobres et l'accès à un équipement restreint est hautement dérangeant.

Mais pour la majorité des étudiants, habiter en résidence étudiante comporte de véritables avantages. Tout d'abord, en termes de coût, les jeunes ont accès à des logements abordables, adaptés à leur budget. Ensuite, la proximité de l'immeuble avec leur lieu d'études leur évite bien des soucis et des frais additionnels. Ils bénéficient de surcroît d'un environnement convivial et d'une atmosphère de partage. Qui plus est, ils vivent dans un endroit où tout est mis en œuvre pour assurer leur sécurité.

Une résidence étudiante, c'est en somme un espace de vie qui simplifie le quotidien des étudiants pour leur permettre de se focaliser sur ce qui compte le plus : leurs études.

Source (extrait) : <https://www.letudiant.fr>

Date de consultation : avril 2022

Document 7 – Les 12 tendances de la restauration en 2022

Chaque année, le monde de la restauration se renouvelle et de nouvelles tendances émergent, liées aux innovations du secteur. Que ce soit la digitalisation des restaurants, ou les habitudes de consommation plus "eco-friendly" (respectueux de l'environnement), nous pouvons déjà identifier les marches à suivre pour bien préparer 2022.

Dans cet article, retrouvez les 12 tendances de la restauration pour l'année 2022.

1. Le packaging comestible

La nourriture éco-responsable est un nouveau concept culinaire qui gagne du terrain d'année en année.

Pour sortir du plastique à usage unique, la loi anti-gaspillage impose déjà aux acteurs de la restauration rapide de mettre fin aux jeux plastiques en 2022, et d'utiliser uniquement de la vaisselle réutilisable sur place dès 2023.

Mais en attendant, certains restaurants ont déjà innové en incluant l'emballage dans le repas, comme le sandwich comestible de Better Burger NZ.

La production de ces nouveaux emballages montre un renouveau dans le design et l'expérience de la restauration.

2. Les expériences sensorielles

Créer une expérience totalement nouvelle avec l'ouïe, le goût, la vue ou l'odorat, c'est la promesse que font certains restaurateurs ! On retrouve par exemple le fameux restaurant Paris Dans le noir qui propose une prestation à l'aveugle tout le long du service.

Avec un dîner intrigant, sortant de l'ordinaire, vos futurs consommateurs auront davantage tendance à partager votre offre grâce au bouche-à-oreille ou aux réseaux sociaux.

3. Les cuisines fantômes

Une *dark kitchen*, (ou cuisine fantôme) est un restaurant sans salle, où les plats cuisinés sont uniquement destinés à la vente à emporter ou à la livraison (avec Just Eat, Uber Eats ou Deliveroo).

Depuis leur apparition, les cuisines fantôme ont connu un véritable essor, avec des conditions propices comme la hausse des commandes livrées depuis la crise. En suivant cette tendance, vous n'aurez donc aucune dépense liée à l'aménagement intérieur de votre établissement, ou encore à payer des équipiers responsables du service en salle.

4. Les Mocktails, le renouveau des boissons sans alcool

Tout le monde connaît les cocktails mais connaissez-vous les *Mocktails* ? De plus en plus populaires, ces cocktails sont composés à 0% d'alcool, et sont tout aussi bons. Ce concept s'étend aujourd'hui sur un grand nombre d'alcools allant de la bière au whisky. Cette expérience de « bluff » gustatif se présente comme une très bonne alternative, et permet à vos clients de rentrer en voiture sans danger.

5. Les cuisines ouvertes

À l'opposé des *dark kitchens*, le concept des cuisines ouvertes a fait son apparition pour offrir une nouvelle expérience aux consommateurs. Aujourd'hui, 58 % des Français se disent sensibles aux restaurants qui sont transparents sur leur cuisine et l'origine de leurs produits.

Les cuisines ouvertes répondent à leurs inquiétudes en leur présentant sous leurs yeux les produits qu'ils vont déguster dans votre restaurant. Cela permettra d'instaurer une relation de confiance avec vos clients et de les satisfaire, et donc d'instaurer une bonne réputation dans votre établissement.

6. Développer une communauté

De nombreux restaurants commencent à créer un lien fort avec leur clientèle et réussissent à créer une communauté fidèle autour de leur restaurant.

Comment développer une telle communauté ?

- Choisissez les bons réseaux sociaux en fonction de vos produits
- Renforcez votre réseau en faisant appel à des influenceurs pertinents
- Echangez avec vos clients, impliquez les dans votre communication
- Créez de la nouveauté pour maintenir ce contact avec eux

La fidélité de vos clients va vous permettre d'augmenter votre visibilité et votre notoriété, il ne faut pas la laisser de côté.

7. Proposer des abonnements

Parmi les tendances de la restauration en 2022 les moins attendues, il y a les abonnements proposés aux clients par les restaurateurs, avec un objectif de fidélisation. Le principe est simple, vos clients pourront s'abonner à des formules et leurs plats seront livrés sur des horaires prédéfinis.

Les avantages ? Ce système va vous permettre de développer une nouvelle sorte d'activité au sein de votre restaurant. Cette formule est populaire chez les restaurateurs qui proposent un programme alimentaire pour des besoins précis comme la perte de poids, ou les plats végétariens.

8. Les restaurants végétariens et végétaliens

Avec 23 millions de français qui se considèrent comme flexitariens, le marché du végétal est en pleine croissance. Les consommateurs recherchent des repas sains, et les restaurateurs viennent répondre à cette offre avec des menus plus variés et plus de plats végétariens/végan à l'affiche.

Cette tendance du végétal n'est pas nouvelle, mais on remarque qu'elle se diversifie sur toutes les typologies de restaurants.

Aujourd'hui, un consommateur de *fast food* ayant arrêté la viande peut trouver des offres à son goût avec des établissements comme Végédal, qui propose des burgers aux steaks végétaux.

9. Bars et restaurants atypiques

Plus qu'aller manger, vivre une expérience atypique. C'est ce que proposent maintenant certains bars ou restaurants : un véritable scénario avant même de trouver la porte d'entrée. Les "*speakeasy*" ou bars clandestins gagnent en popularité et sont un parfait moyen de se démarquer de vos concurrents.

C'est ce que propose le bar L'épicier qui est totalement dissimulé dans une épicerie. Après avoir analysé les produits, les clients découvriront une porte secrète donnant accès à leur bar.

Si vous réfléchissez à ouvrir votre propre établissement, ce concept a de grandes chances de réussite en 2022.

10. Paiement à table

Le secteur de la restauration se digitalise depuis quelques années, avec des solutions comme le QR code pour consulter un menu et payer.

Le paiement à table consiste à mettre à disposition de vos clients un QR code leur permettant de régler leur addition de façon autonome à la fin du repas. Popularisé suite aux nouveaux enjeux de la crise sanitaire, ce type de paiement possède aujourd'hui de nombreux avantages en plus du gain de temps, comme la division de facture rapide et l'option pourboire !

11. Des plats épicés

Proposer davantage de plats épicés, c'est une des tendances de la restauration en 2022 que l'on vous conseille de suivre.

En dix ans, les ventes de sauces aux piments n'ont fait qu'augmenter, et ne sont pas prêtes à s'arrêter. Que ce soit pour un restaurant indien, mexicain, ou une façon de booster vos plats, proposer des options plus épicées au menu vous aidera à satisfaire une cible plus large.

12. Les restaurants conteneurs

Pour tout ce qui concerne la restauration événementielle (festival, mariage, exposition...) on pense généralement aux *food trucks*. Mais depuis peu, d'autres formes de restaurants ont fait leur apparition, sous forme de conteneurs.

Lors d'événement, certaines sociétés comme Capsa proposent des conteneurs maritimes transformés en snack ou en bar et qui permettent de servir la clientèle présente.

Les avantages principaux des conteneurs sont leur :

- Taille adaptable (souvent plus grande qu'un *food truck*),
- Prix (adapté à vos besoins),
- Faible dépense en énergie,
- Et la possibilité de les déplacer partout

Source : <https://www.tillersystems.com>
Date de consultation : avril 2022

Document 8 – 3 grandes tendances pour le *fast-food* de demain

La société évolue, la restauration aussi. Les nouveaux *fast-foods* ne misent pas seulement sur la rapidité du service. Les produits gagnent en qualité, le nomadisme est mis en avant et la tendance végétarienne conforte sa position.

La restauration rapide connaît des bouleversements ces dernières années, non seulement avec la multiplication des enseignes, mais aussi avec l'arrivée de nouvelles exigences de la part des consommateurs. A la place du resto fonctionnel qui sert des burgers de façon industrielle ou du comptoir de boulangerie qui distribue des jambon-beurre à la pelle, le *fast-food* se réinvente pour mieux coller à son époque.



1. Place au *fast-good*

La rapidité du service, c'est bien ; la qualité des produits en plus, c'est mieux ! Même les grandes chaînes l'ont bien compris, avec la sortie régulière de nouvelles recettes, offrant des produits plus frais et mieux sélectionnés. Le *fast-food* ne doit plus être synonyme de malbouffe et dans son sac à emporter ou sur son plateau-repas, le client attend des produits qui ont du goût ! Il réclame des efforts non seulement sur les ingrédients mais aussi sur la cuisson ou la préparation des sauces. Le top, c'est la recette artisanale. Un pain de boulanger, des légumes du maraîcher, de la viande d'un éleveur local, le tout assemblé à la main par un (vrai) cuisinier. "Vite fait, bien fait", dit l'expression. Un adage qui représente bien le *fast-food* de demain.

2. La *street-food* à l'honneur

Manger sur le pouce, voilà une autre expression qui caractérise bien la restauration rapide. Plus que jamais, la "*finger food*" (qu'on consomme donc avec les doigts) séduit les consommateurs de plus en plus pressés. Nomade, elle s'emporte dans un sac et se déguste dans la rue.



La cible est souvent jeune (étudiants ou jeunes actifs), il faut donc attirer ces clients avec des prix accessibles, une terrasse conviviale mais aussi des recettes colorées qui donnent envie de les partager, en photo, sur les réseaux sociaux : publicité garantie ! Le client (qui se rêve influenceur) se transforme ainsi en ambassadeur de l'enseigne, à travers ses publications gourmandes.

3. Une offre végan incontournable

Même si les végétariens ne dépassent pas les 5 % de la population française (en réalité, ils seraient 1,4 % dont 0,5 % de végétariens, selon une étude du Crédoc), les flexitariens, eux, ne cessent d'augmenter. Ces clients qui limitent la consommation de viande seraient 34 % en France (étude Kantar Worldpanel 2017). Ils sont donc régulièrement attirés par des produits végétariens qui font la part belle aux légumes, aux fruits et aux céréales.

Pour certains d'entre eux, il est même possible de prévoir des œufs ou du fromage dans les recettes. Dans tous les cas, les ingrédients doivent être frais, locaux et si possible bio. Et pour ne pas froisser cette population sensible à l'écologie et au bien-être, on proposera des produits qui respectent non seulement l'environnement mais aussi la santé. Les recettes bien-être sont ainsi au cœur des nouveaux *fast-foods*. Et si en plus, l'offre s'avère originale, avec des ingrédients singuliers ou des associations atypiques, c'est le combo gagnant !

Source : <https://www.club-sandwich.net>
Publié le 02/08/2021

Document 9 – Les nouvelles tendances de la restauration collective

Aujourd'hui le bien-être au travail s'affiche partout, même jusque dans nos cantines. Terminés les repas sans saveur, sous des néons qui nous agressent. Dès à présent la restauration d'entreprise évolue au rythme des nouveaux modes de travail. Recettes étudiées, produits frais, locaux, bio, cadre convivial... Nos cantines se transforment peu à peu en un lieu agréable où l'on prend plaisir à se restaurer mais aussi à se réunir. Voici les nouvelles tendances de la restauration collective, où bien travailler rime avec bien manger !

La tendance est aux produits frais, locaux et bio

La restauration collective est aujourd'hui en pleine mutation. Elle doit désormais s'adapter aux nouvelles attentes et faire en sorte de répondre à une demande croissante de produits frais, locaux et bio. Les salariés sont en effet de plus en plus attentifs à leur alimentation. Ils souhaitent pouvoir se restaurer à partir de plats sains, faits maison, promettant à la fois de la qualité et du goût.

Ainsi, pour satisfaire ses collaborateurs plusieurs démarches peuvent être mises en place. Il est possible de proposer des plats faits entièrement sur place à partir de produits frais, locaux et si possible bio. Il peut également être intéressant de jouer sur l'élaboration des menus avec des recettes qui changent, qui proposent toujours un poisson frais, une viande, un féculent ou une légumineuse, des légumes et plusieurs desserts. Sans oublier de penser aussi au sans-gluten, au végétarien, aux fruits frais, aux snacks, et pourquoi pas à un bar à salades. En proposant un vaste choix venant de tous les horizons vous comblerez l'ensemble des salariés.

Le numérique s'invite dans la restauration

Aujourd'hui la restauration collective investit aussi dans le numérique. Dans un souci d'innovation, de modernité et de satisfaction du client, les acteurs de la restauration mettent dorénavant en place des solutions digitales afin d'offrir toujours plus de services.

Il devient par exemple fréquent d'avoir accès à une plateforme comme un site ou une application mobile permettant aux salariés de consulter les menus, de recharger leur badge, d'obtenir des informations sur les allergènes et même de trouver des recettes. Certaines plateformes permettent même d'éviter de faire la queue devant un comptoir. On s'assoit et grâce à une application sur-mesure, on commande, et on paye.

Pour que tout soit le plus simplifié et le plus rapide possible, la restauration collective propose également de nouveaux moyens de paiement. De plus, grâce au numérique il est maintenant possible de recueillir les avis et impressions des consommateurs en direct et de bénéficier ainsi de retours qualitatifs (...)

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

Date de consultation : avril 2022

Document 10 – Extrait de l'article : They're coming : hotels for Generation Z

While the elders of Generation Z turn 21 this year (born after 1995), members of this age boom are only starting to show their economic and social influence. The first true “digital natives” of our times, the 70 million or so members of this generation have grown up with technology within their reach since birth and instant gratification with the click of a “like.”

Expected to be larger than any generation to date, marketing to Gen Z's unique demands is increasingly more important. According to Cassandra Research, 42% of 14–18 year-olds say travel is something they need to make their lives feel complete. What does this mean for travel services, offerings, and brands targeting this progressive generation ?

Last year, Marriott Hotels began preparing for this shift in demographics. The chain debuted M Beta at Charlotte Marriott City Center, an innovative, real-time hotel designed for rapid prototyping of amenities and services, (re)designing every touch point with emerging technologies and new ideas. “The demographic of our guests is changing, and it's very important to stay in dialogue with them,” Marriott Managing Director Mike Dearing told Fast Company.

Below, we've highlighted some of the themes and insights explored by M Beta and other Marriott initiatives to give you a baseline of these shifting perspectives.

Theme 1: Where am I?

As noted by an [article on Fast Company](#), Gen Z is particularly keen to explore their temporary community through the lens of a local perspective, taking in the signature experiences of whatever region they're visiting. While boutique hotels and the Airbnb mindset understand the importance of localized experiences, it forces larger chains to break their homogenous environment.

For Marriott, that meant finding a balance between a demand for variety and a need for brand consistency. Take dining, for instance. Rather than pitting a generic hotel restaurant against a burgeoning local culinary scene, local chefs have set up a permanent restaurant inside the hotel, bringing local flavours (literally and metaphorically) to the Charlotte property. Down the hallway, a local business owner runs a wine bar, allowing guests to sample and shop for regional wines on the spot. And in lieu of the franchised Starbucks, and an independent cafe in the lobby encourages guests to mingle with other visitors.

Theme 2: Communal experiences

The same Fast Company article points out that Millennials appreciate places like the gym or the cafe as social hubs. In Marriott's Charlotte property, guests can sign up for boutique studio classes taught by local instructors, inviting people to connect through group fitness. Or they can opt for in-room exercise by streaming fitness videos from celebrity trainers. The same independent cafe and surrounding lounge spaces are also designed with human-centric connectivity in mind: comfy chairs and casual nooks where people can work, relax, or mingle with fellow travellers.

Theme 3: Courtship

Hotel brands are more than equipped to get in front of Gen Z's queue of visual content, as long as they're holding entertainment and storytelling in high esteem. Just look at the success of the Marriott Content Studio's short film sequel, *Two Bellmen Two*, on the heels of the pilot film which garnered 5.1 million views.

Better yet? Invite Gen Z consumers to be a part of the creative process, says Melanie Shreffler, Senior Insights Director at Cassandra Reports. Back in 2014, Marriott launched the industry's first marketing campaign on Snapchat, experimenting with a three-month "takeover" by four social media influencers, letting Snapchat fans choose where they should go and garnered 24.1 million views.

Theme 4: High touch and hi-tech

Technology plays a big part in the overall customer journey, but it's more than just offering guests free wifi and integrated USB ports. The advancement of the Internet of Things (IoT) means smart TVs, digital room keys, and robot butlers are contributing to new-age hotel services. And mobile messaging apps like Facebook Messenger, WhatsApp, and custom mobile loyalty programs make it easier for brands like Hyatt, Starwood, and Marriott, respectively, to build seamless travel experiences.

But at the end of the day, when Gen Z settles into their tech-equipped hotel bed for the night, their zest for travel is fueled by experiences more than products. Yet for this generation, it's apparent they rely on thoughtful products or services to facilitate meaningful experiences, proving that the integration of the two worlds is now more important than ever.

Source: <https://www.originoutside.com>

Date de consultation : mars 2022

Document 11 – RSE, digital : le classement des hôtels évolue le 1^{er} avril

Plus de critères liés au développement durable, dont un grand nombre obligatoire, davantage de services digitaux, mais aussi la prise en compte d'équipements partagés : le nouveau classement hôtelier évolue avec son temps. L'agence de développement touristique Atout France pilote la mise en œuvre de ce nouveau classement des hôtels.

Un nouveau classement des hôtels, résidences de tourisme, campings et villages de vacances, entre en vigueur ce 1^{er} avril. Nulle blague cependant, puisque ce projet avait été dûment annoncé en fin d'année dernière par le premier ministre Jean Castex en accompagnement du plan de reconquête du tourisme. Dans ce cadre, trois arrêtés ont été dévoilés en fin d'année dernière. Publiés en janvier dernier au journal officiel, ils viennent abroger, mais surtout actualiser l'ancien arrêté datant de 2009. En effet, si le classement ne change pas dans sa forme, allant toujours d'une à cinq étoiles, son fond évolue avec l'air du temps et s'adapte « *aux nouvelles attentes des clientèles et par l'introduction de nouveaux critères relatifs au développement durable* », selon les vœux du gouvernement.

Ainsi, alors que les critères liés au développement durable et à la RSE n'étaient qu'au nombre de 13 auparavant, dont 3 obligatoires seulement, la nouvelle version du classement s'organise autour de 27 entrées. Parmi celles-ci, 13 critères sont obligatoires – et dans toutes les catégories -par exemple le tri des déchets, la réduction de la quantité de linge de toilette à laver ou encore la mise en œuvre d'au moins une mesure de réduction de consommation d'énergie. La formation du personnel à la gestion économe de l'eau, de l'énergie et des déchets est en outre devenue obligatoire, et non plus optionnelle. Parmi les critères optionnels dans ce nouveau référentiel, des chambres équipées à 100 % d'ampoules basse consommation rapportent un point, tandis que l'utilisation de sources d'eau de substitution et l'existence d'un système de tri des déchets à disposition de la clientèle équivalent à deux points. En outre, ces critères portent aussi sur l'accessibilité aux personnes en situation de handicap. La sensibilisation du personnel à l'accueil de ces clients est obligatoire et la mise à disposition de fauteuils roulants ou de téléphones à grosses touches étant par exemple récompensées.

A l'inverse, la définition de ce nouveau classement a donné l'occasion de le dépoussiérer avec la suppression de critères optionnels obsolètes tels la mise à disposition de radios et de lecteurs DVD ou la présence d'un fax dans la chambre. A la place, des critères plus actuels entrent désormais en ligne de compte comme l'accès au wifi, rendu obligatoire dans toutes les chambres et dans toutes les catégories, ou la prise en compte de services dématérialisés comme le check in/check out. Le tout s'ajoute à des critères déjà existants comme l'existence d'un site internet et d'un module de réservation en ligne.

Alors que l'apparition de complexes mêlant des hôtels de marques différentes est de plus en plus commune, le classement prend aussi en compte cette évolution. Les hôtels peuvent désormais se prévaloir de partager certains équipements et services, à condition d'une information claire et transparente. Parmi ces services, certains concernent l'accueil et la réception, la bagagerie et la conciergerie ou encore les navettes privées, le parking et des bornes de recharge pour véhicules électriques. D'autres critères s'orientent sur les équipements comme les bars et restaurants, le bien-être (spa, piscine, salle de fitness et autres équipements sportifs), les jardins et terrasses. Enfin, alors que les hôtels s'adaptent aux nouvelles habitudes des voyageurs d'affaires, ces critères portent aussi sur les espaces de travail et les salles de réunion.

Source : <https://www.voyages-d-affaires.com>
Publié le 01/04/2022

Document 12 – Hôtels et restaurant comment s’y repérer ?

Restaurants : des labels pour s’y retrouver

Pas facile de choisir un restaurant en vacances, dans une région qu’on ne connaît pas : la France en compte plus de 200 000 ! Pour donner des repères aux consommateurs, plusieurs labels sont apparus ces dernières années qui certifient la qualité et le savoir-faire de la cuisine servie notamment le titre de maître-restaurateur, dont Bureau Veritas est en partie chargé des validations.

Le plus répandu : maître-restaurateur

Né en 2007, ce label a déjà rassemblé plus de 3 600 restaurants, qui ont passé la certification dans toute la France. Son principe ? Il garantit une cuisine faite maison, c’est-à-dire élaborée sur place à partir de produits bruts, acquis en majorité frais. Les terrines, pâtés ou terrines de foie gras, par exemple, doivent être réalisés sur place. Les autres charcuteries et salaisons, ou le pain, sont évidemment tolérés mais uniquement s’ils sont achetés à des artisans ou PME indépendants maîtrisant eux-mêmes leur production. Enfin, la carte doit comporter au moins cinq produits régionaux de saison (en circuit court) : viandes, fromages, fruits... Exception : certains produits sont tolérés congelés, et pour cause, ils sont difficiles à trouver en France : le kangourou, le renne, les gambas, le « *black cod* » (un poisson pêché en haute mer et immédiatement conservé) ...

Pour obtenir cette certification, les restaurants candidats sont audités en client-mystère : « Nous nous invitons à une date aléatoire, nous déjeunons en notant l’accueil, le service à table, la qualité des plats... puis nous demandons à visiter les cuisines, les chambres froides..., explique Frédérique Fusibay, chargée d’affaires et inspectrice chez Bureau Veritas. Il faut que le restaurateur puisse justifier de tous les achats de ses produits, en général on voit vite s’il respecte le fait-maison ».

Trois autres labels de restauration en plein essor

Plusieurs autres initiatives s’étendent rapidement, pour labelliser notamment des savoir-faire régionaux. La certification Bouchons Lyonnais, par exemple, a permis depuis 2012 de mettre un label sur ce monument de la gastronomie lyonnaise, souvent copié sans vraiment respecter les règles de l’art : plats typiques (abats, quenelles, tablier de sapeur...), architecture, décoration... La certification de services Les Cuisineries Françaises, nées à Cordes-sur-Ciel en Midi-Pyrénées, est attribuée aux restaurateurs qui proposent sur leur carte, en plus du fait maison, des recettes régionales réalisées à partir de produits locaux frais. Quant aux certifications Crêperies de Bretagne et aux Restaurateurs d’Alsace, elles entendent bien redéfinir la qualité et le savoir-faire traditionnel de ces deux gastronomies régionales et garantir aux consommateurs des plats de qualité.

Source : <https://www.bureauveritas.fr>
Date de consultation : avril 2022