

CONCOURS GÉNÉRAL DES LYCÉES
SESSION 2008

TECHNOLOGIE ET GESTION HÔTELIÈRES
(Classes de terminale série Hôtellerie)

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ

Durée : 5 heures

Sujet :

À l'aide de vos connaissances, de votre expérience professionnelle et de la documentation fournie en annexes, vous traiterez le thème suivant :

«La stylique en Hôtellerie-Restauration : évolution ou révolution ?»

Vous aborderez le thème dans ses dimensions productive, commerciale, financière et humaine.

Dossier documentaire :

Annexe 1 : Tableau d'ensemble des effets de la stylique sur l'entreprise

Annexe 2 : Définitions autour de la stylique et du « design »

Annexe 3 : Le design selon Marc Brétilot

Annexe 4 : De l'art à l'assiette

Annexe 5 : La restauration « tendance »

Annexe 6 : Le cas Ferran Adria

**Annexe 7 : Design et innovation : orchestrer l'expérience client dans
l'espace hôtelier.**

Annexe 8 : Quick : favoriser le drive-in et la VAE (Vente à emporter)

Annexe 9 : Nouveau départ pour Campanile

Annexe 1 : Tableau d'ensemble des effets de la stylique sur l'entreprise

Thème abordé	Domaines généraux concernés	Composantes	Incidences sur l'entreprise
La stylique Le design culinaire et hôtelier	Art Modes Tendances Esthétique Sémiologie Fonctionnalités de la forme Techniques Matériaux Créativité Culture	Gestuelle Ustensiles Atmosphère Modes de cuisson Présentation des plats Histoire des lieux Environnement Architecture Recherche Concepts Langage Tenues Mots Salles Locaux Mobilier Décoration Signalétique Présentation des chambres	Investissements Sites internet Rentabilité Notoriété Médias Image Coût Besoins Attentes Ressources humaines Mercatique Cycle de vie Formation du personnel Communication

Annexe 2 : Définitions autour de la stylique et du « design »**Stylique** (nom féminin)

Dans la conception et la fabrication d'un produit industriel, ensemble des activités ayant pour objet d'accorder l'aspect esthétique de cet objet aux impératifs fonctionnels, commerciaux, légaux.

© Hachette Multimédia / Hachette Livre

La stylique

Au carrefour de la création artistique et industrielle, le **design** (dessin en anglais) est une discipline qui a pour objectif de déterminer la forme physique des produits, et particulièrement de l'emballage. La traduction en français par le mot **stylique** évoque l'un des effets recherchés : il s'agit de donner au produit une identité reconnaissable. Il existe toutes sortes de styles selon qu'ils s'attachent au produit, à la marque, au logo ou au packaging... Le **designer produit** s'intéresse à l'ergonomie et à la forme, pour les adapter au besoin

du consommateur autant que pour faciliter les manipulations du magasinier. Le **designer packaging** prend ensuite le relais : à partir des caractéristiques techniques du produit, telles que sa texture ou sa couleur, il conçoit les éléments qui apparaissent sur les différentes enveloppes. Parfois le créateur n'intervient pas sur la totalité d'un produit, mais modifie seulement un aspect pour en renouveler le pouvoir de séduction auprès du consommateur : on parle alors de **lifting** de la forme ou du packaging.

© SC'ÉREN - CNDP. Créé en juin 2000 - Tous droits réservés.

Le design

Le terme «design» a été emprunté par le français à l'anglais, où il est arrivé du français «dessin»; le mot porte donc en lui toute la richesse et l'ambiguïté de ce à quoi il renvoie : l'activité créatrice concernant la mise en forme d'objets produits industriellement.

Le design culinaire aide à préciser les choses et à les exprimer clairement

Lorsque le design s'attaque à la cuisine, cela donne le design culinaire. Une discipline créée par Marc Bretillot, professeur à l'École supérieure d'art et de design de Reims (ESAD). Une création née de ce mariage offre ainsi de nouvelles expériences sollicitant les esprits les plus imaginatifs et les plus joueurs des contemporains que nous sommes.

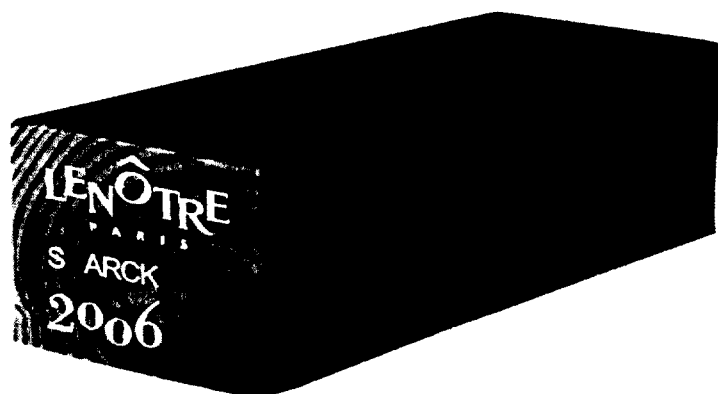
Annexe 3 : Le design selon Marc Brétilot

Rendre le consommateur acteur de sa consommation

Le fait d'associer le design au culinaire ne change rien. La méthodologie est la même, le dessin est en corrélation avec le projet. Le design culinaire est donc le travail du designer sur les métiers de bouche, d'une manière différente puisque la culture n'est pas la même. "On n'a pas la même formation. Le designer s'intéresse à l'art contemporain et à tous les champs de la création les plus avant-gardistes. Au niveau des méthodologies de travail, on utilise des médias qui ne sont pas les mêmes : le dessin et ses dérivés, l'image informatique, l'image 3D et la mise en volume par le biais de maquettes", explique Marc Brétilot. Les créations de l'ESAD sont dans la plupart des cas comestibles, mais pas toujours. "Le propos n'est pas forcément d'avoir une illustration par la consommation", considère-t-il. Les pistes de recherche diffèrent en fonction des projets et des personnalités, mais les principales approches que l'on peut trouver sont l'interactivité, le jeu, la surprise, la provocation, etc. Ce qui intéresse notamment Marc Brétilot, "c'est d'arriver à rendre le consommateur acteur de sa consommation en lui apportant des informations supplémentaires. Le fait d'être actif par rapport à sa consommation est bénéfique." Pour cela, non seulement la mise en forme joue un rôle, mais aussi la mise en scène, la gestuelle, etc. Le design culinaire de Marc Brétilot implique davantage l'individu dans son époque et s'intéresse à "l'adéquation entre le mangeur et l'endroit où il consomme les choses et dans quelle situation il est. (...)
L'alimentation était, jusqu'à présent, un des seuls domaines où le design n'intervenait pas.

Un travail sur l'intention de départ

Pour Marc Brétilot, cette démarche vise à fournir aux individus des informations concernant ce qu'ils mangent. L'intervention du design culinaire dans la restauration commerciale peut s'avérer intéressante. Pour cela, le travail porte nécessairement sur l'intention de départ. L'appel aux designers en restauration semble encore assez peu courant, contrairement à l'agroalimentaire où tout est au préalable dessiné sans être signé parce qu'il n'y a pas de démarche d'auteur : "Le travail avec le cuisinier est le plus difficile en raison du fait qu'il a la sensation de perdre une partie de son originalité dans la création. Il doit reprendre les choses à la base avec un regard candide et en se posant les questions pour repenser tout l'environnement et définir son intention. Souvent, les gens font les choses de façon intuitive ou répétitive, sans se poser de question. Quand vous avez quelqu'un de l'extérieur qui arrive avec une autre culture, des bagages différents et qui repose les questions sous un angle différent, ça peut faire surgir des pistes intéressantes et préciser les attentions de départ. Par exemple, pourquoi fait-on une cuisine régionale ?" Le design culinaire suscite cependant l'intérêt de certains chefs qui s'entourent de designers, scientifiques, architectes, etc. "Ferran Adrian a monté une équipe interdisciplinaire autour de cette problématique. Et Alain Ducasse travaille avec Patrick Jouin sur l'aménagement des espaces de restaurant haut de gamme, en introduisant des éléments contemporains tout en gardant l'histoire des lieux, comme au Plaza Athénée", énumère Marc Brétilot.



Philippe Starck signe la bûche de Noël des pâtisseries Lenôtre.

Annexe 4 : De l'art à l'assiette

Jusqu'au 12 mai, la galerie parisienne Fraîch'Attitude présente des créations culinaires inédites réalisées par une nouvelle génération de chefs en collaboration avec le designer Stéphane Bureaux. Des gourmandises à savourer des yeux...

L'expo :

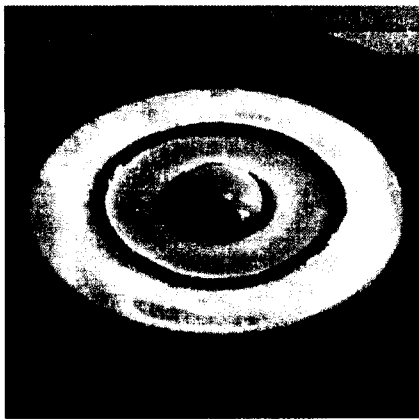
Outils pour préparer, cuisiner, partager.

Modestement, l'exposition TOOL'S FOOD s'assigne un objectif ambitieux : sensibiliser au design en général et par là même, au design culinaire, une nouvelle génération de chefs.

Pour Stéphane Bureaux, le design culinaire c'est d'abord du design ! Une approche qui vise à décloisonner les savoirs et les savoir-faire, à tisser librement des rapprochements pour permettre des propositions pertinentes, c'est à dire sensées et singulières. Car c'est bien de singularité dont il s'agit.

Il est allé chercher volontairement les cuisiniers dans leur pré carré de procédés, de techniques et de cuissons. À chacun des six chefs invités, en fonction de leur cuisine, il a proposé une piste radicalement innovante déjà validée dans son atelier.

L'oeuf au Plat :



Le process :

Dans un plat en silicone, donc insensible aux rayonnements électromagnétiques, on intègre des zones métalliques qui elles, y sont fortement sensibles. À la cuisson, seules chauffent les zones du plat où est noyé le métal. Toutes sortes de dessins des zones de cuisson sont possibles...

Le plat :

Au départ était l'oeuf. Dans une parfaite géométrie copernicienne, le blanc et le jaune sont délimités par des spaghettis de poivrons verts/rouges/ jaunes. Le plat est entièrement préparé à froid, puis posé sur la plaque à 100°. L'induction ne cuisant que sur le métal, l'oeuf cuit, le poivron (sur silicone) demeure froid, cru!

L'oeuf à la basquaise revu, dans sa recette originelle, et corrigé, par la technique, pour rappeler que celle-ci « n'est pas contraire au sens de l'humour ! ». Magie révélée de l'induction qui chauffe mais reste froide, produit cru et cuit en simultanément... L'oeuf au Plat sonde le gustatif, le visuel et le sensoriel. Et confond la sémantique. Le « plat » n'est qu'un tout, homonyme de montage, de cuisson, de service, de l'intitulé...

(Recette élaborée en collaboration avec David Zudas)

Caroline Lebrun , 01men, le 03/04/2007 à 14h30

Annexe 5 : « La restauration tendance »

Depuis 15 ans, la restauration traditionnelle est bousculée par l'apparition d'une restauration « tendance », symbolisée par des établissements comme les restaurants Costes, le Buddha Bar, « Le Spoon » de Ducasse, en France, ou les restaurants Conran en Grande-Bretagne.

Ce nouveau type de restauration ne positionne plus simplement son offre par la cuisine qui y est servie mais aussi **par un décor et une atmosphère spécifiques.**

La restauration « tendance » se décline sur différents styles,

- de la *fusion food* (combinaison de différentes traditions culinaires à travers le monde)
- au bistro gastronomique (produits « terroir », alliant simplicité et grande qualité à des prix abordables),
- en passant par la néobrasserie
- et le restaurant purement design.

C'est dans cette nouvelle offre, souvent plus accessible que la cuisine de grand chef étoilé, que se sont développés innovation et dynamisme au fil des dernières années, avec l'arrivée d'une nouvelle génération de chefs, souvent autodidactes et voyageurs.

Rapport Costes 2007 page 13

Annexe 6 : Le cas Ferran Adrià

Sphériques d'asperges blanches, meringues de betteraves, marguerites glacées... Dans son établissement, El Bulli, installé sur la Costa Brava, en Espagne, Ferran Adrià fait sourire les assiettes en osant les associations d'aliments les plus inédites. Ses trouvailles aussi audacieuses que savoureuses lui ont valu une renommée internationale d'inventeur culinaire.

Elles viennent aussi de lui ouvrir les portes de la prestigieuse Documenta de Kassel, considérée comme l'un des rendez-vous d'art contemporain international les plus importants. À l'occasion de la douzième édition, qui a débuté le 16 juin et qui s'achèvera le 23 septembre prochain, le chef a accepté de transformer son restaurant de Cala Montjoi en pavillon de la manifestation. Une table pour deux sera réservée chaque soir à des visiteurs de l'exposition allemande, choisis par le directeur artistique, Roger M. Buerger, pour venir se régaler en Catalogne.

Entretien avec le chef :

01men : En racontant l'histoire du Bulli, vous avez dit que ce n'était pas seulement un restaurant mais une manière de comprendre la vie. Quelle est la philosophie de l'établissement ?

Ferran Adrià : C'est un lieu où nous voulons que les gens puissent venir prendre le risque de chercher les limites qui existent dans la cuisine d'aujourd'hui. Pour celui qui n'est pas prêt à assumer ce risque, il est préférable de ne pas venir au Bulli. Sinon, notre philosophie est de faire plaisir en prenant plaisir. Nous voulons rendre les gens heureux à travers la provocation, la réflexion et la satisfaction.

Quel serait le plat qui définit le mieux votre cuisine ?

C'est difficile à dire. Mais je peux citer un plat « icône » qui date de 1994. Il s'agit d'une « jardinière de légumes en textures » qui marque un changement dans notre manière d'appréhender la cuisine. Avant, nous cherchions à créer des plats. À partir de cette expérience, nous avons commencé à explorer des concepts et des techniques nous permettant de créer des plats.

À propos de création, quel est le rôle du Taller (L'Atelier) ? Combien de personnes y travaillent ?

Le Taller est le lieu où nous prenons le temps de chercher pour ensuite pouvoir créer. Il est composé d'une dizaine de cuisiniers. En parallèle, nous travaillons avec de nombreux free-lances issus de secteurs très variés. Nous collaborons aussi bien avec des producteurs agricoles qu'avec des designers industriels, des scientifiques, des professionnels de l'industrie agroalimentaire ou de la culture...

Le travail en équipe avec une approche interdisciplinaire me semble essentiel. Aujourd'hui, on ne peut rien faire seul. Mon rôle au Bulli consiste principalement à définir les grandes lignes et à être toujours présent. Nous servons uniquement le soir et nous fermons le restaurant pendant six mois de l'année afin de consacrer plus de temps à la recherche.

01men. mercredi 15 août 2007

Annexe 7 Design et innovation : orchestrer l'expérience client dans l'espace hôtelier.

Depuis plusieurs années, les entreprises de services ont dû apprendre à adapter leurs espaces d'accueil aux exigences des clients, notamment sous la pression de la concurrence. Aujourd'hui, en plus d'être fonctionnels et rentables, ces espaces de services doivent également se montrer esthétiques, séduisants même. Exemple emblématique, les hôtels qui pour survivre aux profondes mutations de leur industrie, ont dû radicalement changer leur approche au design, et plus largement à l'ensemble de leur métier.

Au début des années 1980, l'hôtellerie française et internationale se scinde en deux : d'un côté, des hôtels à taille humaine mais vieillissants, parfois vétustes ; de l'autre, des chaînes d'hôtels de grande taille, pratiques et fonctionnels, soutenus par des groupes internationaux auxquels on reproche de «manquer d'âme». Pour sortir de cette impasse, des entrepreneurs eurent l'idée d'innover en repensant le produit hôtelier, son architecture, sa décoration, son aménagement, en un mot, son design.

Ce fut le cas de Ian Schrager qui ouvrit l'Hôtel Morgans à New York en 1984, confiant son design à Andrée Putman. Il fera appel en 1989 à un certain Philippe Starck pour les autres hôtels de son groupe et pour une très longue et fructueuse collaboration (.....). Ce fut également le cas de Grace Leo, qui lança dès 1985 à Paris, la mode des «boutiques hôtels» avec l'Hôtel Montalembert. (.....) Mais ce fut aussi Jean-Louis Costes qui fit appel dès 1984 à Starck pour sa nouvelle brasserie aux Halles, puis à Christian de Portzamparc pour le Café Beaubourg, à Jacques Garcia pour l'Hôtel Costes, faisant ainsi travailler en quelques années l'ensemble d'une nouvelle génération de designers français.

Autant de noms aujourd'hui célèbres qui ont permis aux hôteliers indépendants de se démarquer dans un paysage morose, et d'être à présent considérés comme des visionnaires dans leur secteur d'activité.

Une réorganisation profonde du service

Toutefois, ces innovations en matière de design n'ont pas seulement une valeur esthétique : elles obligent aussi les opérateurs à revoir leur conception du métier et du management. En effet, qui dit hôtel design dit souvent hôtel plus petit et plus intime, moins de personnel et par conséquent, un personnel plus responsabilisé, en charge des opérations, à une époque où les groupes hôteliers préfèrent au contraire, centraliser au maximum la gestion des hôtels.

Aujourd'hui, cette tendance design de l'hôtellerie s'amplifie à l'international. Certaines maisons de haute couture font ainsi une entrée fracassante dans le secteur, avec plus ou moins de succès (.....). À une époque où le parc hôtelier français traditionnel semble à nouveau s'essouffler sous les coups répétés et nombreux des groupes hôteliers européens ou américains, la pensée «design», si elle nourrit toujours l'ambition d'être radicalement innovante pour le management hôtelier, ne doit-elle pas être encore réinventée ? (.....)

Et si le design n'a pas encore été identifié dans toutes les entreprises comme une fonction spécifique de l'organigramme, il permet déjà de repenser le marketing et l'offre de services des entreprises au client.

Par Thiébaud Ossola, étudiant ESSEC IMHI (Management Hôtelier International), membre de la Chaire «Innovation et services»

Annexe 8 Quick : favoriser le drive-in et la VAE (Vente à emporter).

Quick a demandé à l'agence **Malherbe Design** de travailler sur un nouveau concept pour casser l'effet cantine du restaurant, moderniser son image et ainsi attirer davantage les familles et les 15-35 ans. L'objectif était aussi d'augmenter la vente à emporter. Ainsi l'agence a complètement revu le concept et l'espace en créant différentes zones, chacune adaptée à un profil de consommateur : les couples avec enfants, les solos, ou encore les adultes entre eux.

Chaque zone a son ambiance propre : cheminée et ambiance cosy pour l'espace adultes, mange-debout et bornes de commande express pour les solos, espace restaurant à assise basse pour l'espace famille, adossé à la maison de Quickos. De même, l'architecture extérieure a été revue, pour faciliter l'achat drive-in, et pour donner plus de présence à l'enseigne dans son environnement. Aujourd'hui, le concept fonctionne très bien, puisqu'il atteint des performances supérieures à celles fixées initialement. Les enfants plébiscitent l'espace qui leur est réservé, le confort en salle est reconnu comme supérieur.

Annexe 9 : Nouveau départ pour Campanile

Le Groupe Louvre Hotels nourrit de grandes ambitions pour son enseigne 2 étoiles. Il entend investir 500 ME, dont 200 ME pour la rénovation de son parc composé de 380 hôtels, dont 185 en pleine propriété. Les 300 ME restant seront consacrés au développement du réseau en France et en Europe au cours des quatre prochaines années. Deux ans après son rachat par la société de capital investissement américaine Starwood Capital, la direction de Louvre Hotels a dévoilé en début de semaine - sur le site de Chantilly dans l'Oise - le nouveau visage de son enseigne économique phare pour les années à venir. "C'est une étape importante pour notre groupe. Nous misons beaucoup sur notre nouveau produit Campanile, qui a fait l'objet de nombreuses études dont les premiers retours clients sont excellents", a indiqué d'emblée **Richard Gomel**, p.-d.g. de Louvre Hotels. Et **Steve Jacobs**, patron du pôle économique, de poursuivre : "Le nouveau Campanile, c'est l'hôtellerie économique de demain. Celle qui rime avec plaisir, émotion et esthétique."

De l'émotion en l'occurrence, il y en avait en visitant l'unité de Chantilly, revue de la tête aux pieds par le célèbre designer **Patrick Jouin** (qui a notamment réalisé 4 restaurants avec Alain Ducasse, et dont le projet a été retenu pour les stations Vélib à Paris). Pourquoi ? Parce que le Campanile relooké rompt définitivement avec le motel à la française des années 1970. Sans pour autant perdre ses valeurs : famille, chaleur et convivialité. Bourrée de petites attentions (coussins, oreillers, couettes, soliflore avec fleurs fraîches, vide-poche, wifi gratuit, prises vidéo...), la chambre prend une dimension différente, bien dans son temps. Cerise sur le gâteau : elle remet au cœur de ses préoccupations la qualité de sommeil de ses hôtes.

La literie des filiales a été quasiment changée Alors qu'une trentaine d'hôtels Campanile aura suivi une cure de jouvence d'ici à la fin du 1^{er} trimestre 2008, Louvre Hotels a d'ores et déjà quasiment équipé toutes ses filiales d'une nouvelle literie haut de gamme (soit 14 000 lits) avec matelas 4 étoiles - signé Simmons, à ressorts superbiconiques. Ajoutons à cela la mise en place de couettes (7 000), draps (30 000 paires) et enfin 50 000 serviettes. Autant dire que tout s'apprête à changer ! Idem côté salle de bains qui sera désormais à la fois élégante, fonctionnelle et mieux éclairée. "Une ligne de produits de soins sophistiquée de la marque Good Night & Good Day Collection by Campanile est mise à la disposition de notre clientèle", a précisé Steve Jacobs.

Autre grande nouveauté : l'espace accueil. Au premier coup d'oeil, on pourrait même employer le terme de 'révolution'. Ambiance lounge : bar avec différentes assises, canapés, fauteuils, écran LCD... C'est un univers complètement décloisonné. "La simplicité et le bon goût demeurent cependant notre maître mot", explique **Benjamin Lacoste**, directeur de la restauration du pôle économique. Bon goût qui se révèle présent jusque dans l'assiette. Normal. Il ne s'agissait pas de louer le coche. La restauration chez Campanile représente un enjeu économique de taille : quelque 9 millions de repas et 5 millions de petits-déjeuners sont servis annuellement. "Le restaurant représente de 32 à 40 % des recettes globales de l'hôtel, selon les cas", a rappelé Steve Jacobs. Résultat : la chaîne a fait appel à **Pierre Gagnaire** pour revisiter sa carte de restauration. "Il n'est pas question de faire du 3 étoiles ! Ma collaboration avec Campanile consiste davantage à mettre la cuisine en perspective et jouer sur la qualité dans le traitement des produits alimentaires les plus simples", a déclaré sans détour le chef.

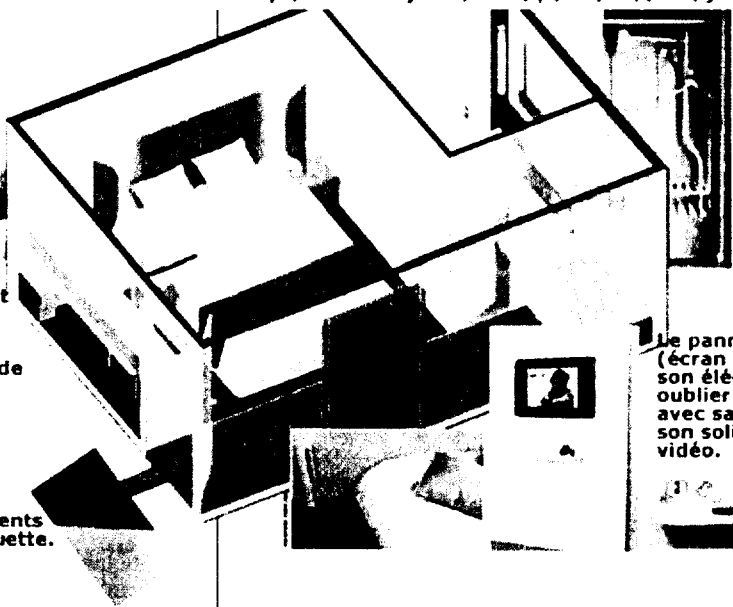
Un ticket moyen de 20 euros visé. Autrement dit, les fournisseurs de l'agroalimentaire ont intérêt à se tenir à carreau en exécutant les consignes de Pierre Gagnaire. Quant au personnel des établissements, il va suivre rapidement une formation adaptée - dans 5 à 10 hôtels pilotes - afin d'acquiescer "le bon geste, la rigueur et le sens de la nouvelle présentation". À noter que le principe du buffet Campanile a été soigneusement conservé. Mais affiche des allures nettement plus contemporaines. "Actuellement, notre ticket moyen avoisine les 19 euros. Nous espérons qu'il grimpera aux alentours de 20 euros", commente Benjamin Lacoste.

Claire Cosson L'Hôtellerie 13 septembre 2007

Voilà un placard qui change de l'ordinaire. Pratique avec son portant en tubes métalliques, il interpelle d'entrée de jeu ! D'autant que son abat-jour en tôle peinte crée une jolie ambiance.



Le Lit trône au milieu de la chambre. A noter l'excellent éclairage de la tête de lit, et la très grande qualité de la literie (1,60 x 2 m), identique à celle du Concorde Lafayette.



Le panneau TV (écran plat) affiche son élégance. Sans oublier le côté pratique avec sa tablette vide-poche, son soliflore et sa prise vidéo.

Alternance des revêtements au sol : parquet et moquette.