

## CONCOURS GÉNÉRAL DES LYCÉES

—  
SESSION 2015  
—**TECHNOLOGIES ET GESTION HÔTELIÈRES**

(Classes de terminale série hôtellerie)

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ

Durée : 5 heures  
—**Sujet*****La participation du client en hôtellerie-restauration***

*La participation du client à la production du service se généralise sous différentes formes. Quelques éclairages sont proposés dans le dossier documentaire ci-joint.*

*Voulue ou subie, la contribution du client fait partie intégrante des stratégies marketing, économique, managériale et de contrôle des coûts des entreprises du secteur.*

*Quelles sont les conséquences de la participation du client au service en hôtellerie-restauration ?*

**Dossier documentaire**

**Document 1** – Enregistrement en ligne chez Air France.

**Document 2** – « hotelF1 » lance son application smartphone.

**Document 3** – Faut-il salarier le client ?

**Document 4** – À propos du livre de Guillaume Tiffon, *La mise au travail des clients*

**Document 5** – La restauration rapide, vecteur d'emploi et d'intégration.

**Consignes aux candidats**

- Utiliser une encre de stylo foncée
- N'utiliser ni colle, ni agrafe
- Numéroté chaque page en bas à droite (numéro de page / nombre total de pages)
- Sur chaque copie, renseigner l'en-tête + l'identification du concours :

Concours

C	G	L
---	---	---

Section/Option

C	G	L	Y	C
---	---	---	---	---

Epreuve

C	O	M	P	O
---	---	---	---	---

Matière

T	G	H	O
---	---	---	---

**Document 1 – Enregistrement en ligne chez Air France**

Dès 30 h avant le départ de votre vol, l'enregistrement en ligne vous permet de confirmer votre présence sur le vol et de choisir votre siège. Au terme de l'enregistrement, vous obtenez votre carte d'embarquement, indispensable pour monter à bord. À l'aéroport, vous n'aurez plus qu'à déposer vos bagages au comptoir dépose bagages.

Source : <http://www.airfrance.fr/FR/fr/common/reservation-vol/services/enregistrement-en-ligne.htm>

**Document 2 – « hotelf1 » lance son application smartphone**

Essentielle pour réserver votre hôtel ultra économique partout au meilleur prix !

Pratique et sans superflu, l'appli hotelf1 vous permet de réserver l'hôtel qui vous correspond en toute circonstance!

- Une recherche personnalisée qui s'adapte à vos besoins.
- Un espace personnel pour suivre ou modifier vos réservations en cours et enregistrer vos hôtels favoris!
- La sauvegarde des coordonnées d'hôtel dans votre répertoire iPhone.
- Le partage de vos choix avec vos amis sur Facebook, ou vos collègues par email.

Source : <http://www.hotelf1.com/fr/cheap-hotel/appli-hotelf1.shtml>

**Document 3 - Faut-il salarier les clients ?**

Jusqu'au début des années 1970, les clients des librairies n'avaient pas directement accès aux livres, ces derniers se trouvaient derrière le comptoir du vendeur. Les pompistes étaient au service des automobilistes. Au restaurant d'entreprise, des serveurs étaient à disposition des employés [...]. Désormais, les clients ont été mis au travail et coproduisent les services : il faut porter son plateau, amener ses livres à la caisse, verser soi-même l'essence. Pour certaines entreprises, ce travail gratuit fut à la source de gains de productivité gigantesques, en éliminant certaines tâches et certains salariés. Aujourd'hui, les start-up peuvent être de simples interfaces électroniques qui mettent en relation, sans l'intermédiation de salariés de vente ou de contact, deux types de clientèle (par exemple pour sous-louer un logement).

Les sociologues comme George Ritzer ont vu dans cette extension du « self-service » une des ramifications du programme de rationalisation inhérent à la modernité. Max Weber (1864-1920) le repérait dans la bureaucratie de la fin du XIXe siècle, avec ses agents interchangeables et ses règles rationnelles ; il faut le voir maintenant à l'œuvre dans la vie quotidienne. Guillaume Tiffon, dans un ouvrage récent, *La Mise au travail des clients* (Economica, 2013), poursuit cette analyse. Les clients actuels ne sont pas seulement des travailleurs volontaires, ils sont poussés à l'être : la file d'attente (dans les fast-foods, par exemple) les met sous pression et les oblige à agir rapidement sous peine de ressentir gêne et inconfort face aux réactions de celles et de ceux qui attendent. L'on a affaire à des quasi-employés, gratuits et peu syndiqués, qui, une fois bien socialisés, assurent le bon comportement des autres clients et des employés. Certains clients vétérans, face à l'incompréhension de clients novices perdus devant une caisse automatique, peuvent apporter leur expertise.

Mais tout client est aussi potentiellement un « client mystère ». Si une partie du travail des salariés consiste, selon Guillaume Tiffon, à « accroître l'activité productive des clients », la mise au travail de ces derniers accroît aussi l'intensité du travail des salariés restants, comme le montre Sophie Bernard dans une étude sur les caisses automatiques (revue *Travailler*, 2013). Le marketing a bien saisi ces changements : les clients ne sont pas simplement des employés non rémunérés, corvéables à merci ; il est aussi possible de s'en débarrasser assez simplement. Le recrutement des meilleurs clients possible — c'est-à-dire des plus productifs — est recherché. Les clients mettent ainsi à disposition des entreprises de service une force de travail spécifique.

Mais à quel moment ce « travail » du client, de simple « activité », devient-il un véritable travail ? Si les clients, non contents de rapporter leur verre au bar, le lavent et le rangent en plus d'assurer le service ? Cela serait-il un « travail dissimulé », qui devrait être soumis au Code du travail ? On se souvient que des candidats à un jeu de télé-réalité avaient obtenu un contrat de travail. Et, plus récemment, une affaire [*Le Monde* du 20 décembre 2013] a opposé les gérants d'un bar et l'Urssaf, les premiers affirmant que les inspecteurs avaient confondu libre-service et travail au noir. L'issue de cette affaire nous dira jusqu'où il est possible de rendre service à une entreprise sans se mettre au service de l'entrepreneur.

Source : *Le Monde*, à la une du cahier « Science & Médecine » du mercredi 22 janvier 2014

**Document 4 - À propos du livre de Guillaume Tiffon, *La mise au travail des clients* (Economica, 2013)**

[...] Dans le commerce, tout comme dans la restauration rapide, les entreprises ont eu recours à différents dispositifs, l'usage d'une communication non verbale (fléchage, panneaux, signaux sonores...), et l'achalandage de produits bien disposés. Une telle socialisation continue à la consommation et aux dispositifs marchands, [...] conduit à intérioriser naturellement les règles et rites des pratiques d'achat. Les comportements au sein d'un magasin sont de plus en plus prescrits et donnent lieu à un apprentissage paradoxal d'une autonomie délimitée (se servir seul, se renseigner, se diriger sans faire appel à un vendeur). Il faut ainsi contrôler cette liberté potentiellement nuisible du client (exemples de McDo qui rationne la consommation de sauces, ou de magasins qui affectent un salarié à une balance en libre-service pour contrôler l'enregistrement des prix), et ce, afin d'empêcher la fraude potentielle du « client-roi ». L'autre innovation analysée s'intitule l'« *autonomation* » (contraction des processus d'autonomisation et d'automatisation) comme innovation technologique de service. Elle résulte non d'une substitution de la machine à l'homme, comme dans l'industrie, mais d'une prescription partielle de certaines tâches à effectuer par le client au moyen d'automates.

L'automatisation est néanmoins un processus limité, encore partiel, dans les magasins, la majorité des caisses étant occupées par un personnel formé. Mais les clients sont souvent contraints d'agir seuls, de traiter eux-mêmes leurs demandes. En cela, la substitution des clients aux « experts » est au moins partielle puisqu'encadrée par les dispositifs techniques de consommation. L'auteur parle justement d'autonomie paradoxale car « prescrite et contrainte par l'automatisation ». [...]

Source : **Rachid Bouchareb**, « *La Mise au travail des clients* », *Sociologie* [En ligne], Comptes rendus, 2013, mis en ligne le 19 février 2014, consultée le 28 août 2014. URL : <http://sociologie.revues.org/2075>

**Document 5 - La restauration rapide, vecteur d'emploi et d'intégration**

25 années auront suffi à la restauration rapide pour s'imposer comme un incontournable de notre société. L'absence de service à table, l'utilisation de vaisselle et de conditionnements jetables, ont su révolutionner les habitudes d'une clientèle en attente de modernité, de simplicité, de rapidité. [...]

Secteur résolument dynamique, la restauration rapide crée entre 5 000 et 10 000 emplois chaque année, sous l'effet, entre autres, de l'augmentation du nombre des établissements (+ 3 % en 2008, + 4 % en 2009). Majoritairement à temps partiel (80%) sans pouvoir descendre en dessous de 20 heures (sauf sur demande expresse du salarié), les emplois correspondent aux attentes de ceux qui désirent une flexibilité des horaires compatible, par exemple, avec des études menées en parallèle (30 000 étudiants occupent un emploi à temps partiel en CDI dans la restauration rapide).

Les métiers de la restauration rapide sont de vrais métiers: très majoritairement en CDI (91 %), les emplois offrent d'importantes perspectives de promotion interne (70% du personnel d'encadrement ont commencé équipier), quand ils ne sont pas un « marchepied » pour l'intégration de jeunes à la recherche d'un premier emploi ou en difficulté. Parce qu'elle est l'occasion d'acquérir le sens de l'organisation, du travail en équipe, etc., une expérience dans la restauration rapide est également appréciée dans les autres branches professionnelles (environ 3 % d'une classe d'âge découvre le monde du travail dans une entreprise de restauration rapide). [...]

Source : [http://www.metiers-restaurationrapide.fr/secteur\\_de\\_la\\_restauracion\\_rapide.php](http://www.metiers-restaurationrapide.fr/secteur_de_la_restauracion_rapide.php)

