CAP

Agent Polyvalent de Restauration

1

Les savoirs associés

2

Les techniques professionnelles

ÉDITIONS BPI

CAP

Agent Polyvalent de Restauration

1 Les savoirs associés

2 Les techniques professionnelles

Hélène Baumert - Claire Spannagel - Éric Wisniewski

ÉDITIONS BPi

Espace Clichy - 38, rue Mozart - 92587 Clichy cedex - Tél. 01 41 40 81 40 - Fax 01 41 40 81 41
Site Internet : www.editions-bpi.fr Email : bpi@editions-bpi.fr

Sommaire

1 Les savoirs associés

CONNAISSANCE DES MILIEUX PROFESSIONNELS

LA CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE

I. LE SECTEUR DE LA RESTAURATION . . . 12
1. La restauration hors-foyer . . . 12
2. Le fonctionnement des entreprises ou des services de restauration . . . 14

II. LES RELATIONS AVEC LA CLIENTÈLE . . . 27
1. Les principes de la communication interpersonnelle . . . 27
2. La clientèle . . . 28
3. Le comportement du professionnel avec le client . . . 29
4. Le service et la vente . . . 30
5. Le traitement des demandes et des réclamations . . . 31
6. La signalisation du lieu de vente ou de la distribution . . . 32

III. LA GESTION APPLIQUÉE . . . 34
1. Les principes de gestion des stocks . . . 34
2. Les coûts et les prix de vente . . . 35
3. Le paiement des prestations et des repas . . . 35

IV. L'ORGANISATION DE LA PRODUCTION ET DES SERVICES . . . 37
1. L'organisation du travail . . . 37
2. L'organisation des postes de travail . . . 38
3. Les techniques de travail . . . 39
4. Les documents techniques de communication professionnelle . . . 40

V. LA QUALITÉ DE LA PRODUCTION ET DES SERVICES . . . 41
1. La qualité dans l'entreprise . . . 41
2. Les critères de qualité . . . 43
3. Les mesures de la qualité . . . 45

VI. LA PRÉVENTION ET LA SÉCURITÉ . . . 49
1. Les principes généraux de prévention (d'après le Code du Travail) . . . 49
2. La protection collective et les Équipements de Protection Individuelle (E.P.I) . . . 49
3. Les principaux risques dans le secteur professionnel . . . 50
4. La conduite à tenir en cas d'accident : protéger et alerter . . . 52

Sommaire

L'ORGANISATION DES LOCAUX

VII. L'IMPLANTATION ET L'AMÉNAGEMENT DES LOCAUX DE PRODUCTION ET DE SERVICE 55
1. Les différents locaux de production et du secteur service. 55
2. Les matériaux utilisés pour l'aménagement et l'équipement de ces locaux 57

VIII. LES APPAREILS ET LES OUTILS. 59
1. Les couteaux et le petit outillage 59
2. Le petit matériel électrique 60
3. Les appareils de cuisson. 62
4. Le matériel de restauration rapide 64
5. Les matériels de refroidissement et de stockage. 64
6. Le matériel de présentation 65

IX. LES EMBALLAGES 66
1. Définitions. 66
2. Les fonctions marketing de l'emballage 66
3. Les emballages des produits conditionnés 67
4. Les grandes catégories d'emballages actifs/intelligents 67
5. Les emballages et le matériel de service dans la restauration rapide 68
6. Les logos sur les emballages 68
7. La valorisation des déchets d'emballage 69

X. LES FACTEURS TECHNIQUES D'AMBIANCE 70
1. L'air 70
2. L'ambiance thermique 72
3. L'ambiance lumineuse 74
4. L'ambiance acoustique 77

XI. LE MATÉRIEL D'ENTRETIEN 78
1. Le matériel d'entretien de la vaisselle. 78
2. Le matériel d'entretien des locaux 78

XII. L'ENTRETIEN DES LOCAUX ET DES MATÉRIELS. 84
1. Les salissures 84
2. La prévention des animaux nuisibles 84
3. Les produits d'entretien 85
4. Le plan de nettoyage et de désinfection et la réglementation relative à l'entretien. 87

Suite page suivante

© Editions BPI 2014 - ISBN : 9782857085539
Tous droits de traduction, d'adaptation et de reproduction par tous procédés réservés pour tous pays. « Le code de la propriété intellectuelle et artistique n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article L.122.5, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1er de l'article L.122-4). « Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal. »

Sommaire

MICROBIOLOGIE APPLIQUÉE

I. LA DIVERSITÉ DU MONDE MICROBIEN 89
1. Les différentes catégories de microorganismes 89
2. Les microorganismes présents dans l'environnement professionnel 90
3. Les différentes cibles des produits d'entretien 91

II. LE DÉVELOPPEMENT ET LA CROISSANCE DES MICROORGANISMES 92
1. Les facteurs de la croissance microbienne 92
2. Maîtriser le développement des microorganismes 95
3. Les méthodes de conservation limitant la multiplication microbienne 98

III. LE POUVOIR PATHOGÈNE DES MICROORGANISMES 99
1. Les facteurs du pouvoir pathogène 99
2. Les Toxi-Infections Alimentaires Collectives (T.I.A.C) 101
3. La gestion des invendus 103
4. Les critères microbiologiques réglementaires 105

IV. LES AGENTS ANTIMICROBIENS 107
1. Les agents physiques antimicrobiens 107
2. Les agents chimiques et biochimiques antimicrobiens utilisés en bionettoyage 109
3. La résistance des bactéries aux agents antibactériens 110

V. LES BIOCONTAMINATIONS DANS LES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES EN RESTAURATION ET EN SERVICE 111
1. La nature et l'origine des biocontaminations 111
2. Les biocontaminations dans les zones à risques des secteurs professionnels 113
3. La prévention et le traitement des biocontaminations 113

VI. LE PLAN DE MAÎTRISE SANITAIRE 121
1. Les grands principes du Paquet Hygiène 121
2. Les Guides de Bonnes Pratiques d'Hygiène (GBPH) 122
3. La démarche HACCP 123
4. La traçabilité 127
5. Les alertes alimentaires 128

SCIENCES DE L'ALIMENTATION

I. LE RISQUE ALIMENTAIRE 129
1. Toxicité d'origine exogène et prévention 129
2. Toxicité d'origine endogène et prévention 130
3. Parasitologie 130
4. Les nuisibles 131

II. LES CARACTÉRISTIQUES DES PRODUITS ALIMENTAIRES 133
1. Caractéristiques d'un produit reconnu comme aliment 133
2. Classification des aliments 133
3. Risques d'altération et maintien des caractéristiques des produits alimentaires 133
4. Formes de commercialisation 134
5. Circuits de distribution 139
6. Étiquetage des denrées alimentaires 140

Sommaire

III. L'ÉTUDE DES CONSTITUANTS ALIMENTAIRES 144
1. Rôle dans l'organisme 144
2. Propriétés et modifications physico-chimiques des constituants alimentaires 152

IV. L'ALIMENTATION RATIONNELLE 158
1. Qu'est-ce qu'une alimentation équilibrée ? 158
2. Ration alimentaire 159
3. Modes alimentaires 163
4. Conséquences des déséquilibres alimentaires 163
5. Alimentation hypo-énergétique 166
6. Alimentation hyposodée 166
7. Équivalences alimentaires 167

V. LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES 168
1. Le goût 168
2. L'offre alimentaire 172
3. La satisfaction des clients 175

TECHNOLOGIE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

I. LES PRODUITS LAITIERS 177
1. Classification 177
2. Le lait 177
3. Les yaourts 178
4. Le beurre 179
5. La crème 179
6. Les fromages 179

II. LES ŒUFS 182
1. Coupe d'un œuf de poule 182
2. Étiquetage des œufs 182
3. Calibrage : normes européennes 183
4. Contrôle de fraîcheur 183
5. Utilisation 183
6. Conservation 183
7. Les ovoproduits 184

III. LES VIANDES 185
1. Les viandes de boucherie 185
2. Les abats 186
3. Les animaux de basse-cour 186
4. Les charcuteries 188

IV. LES PRODUITS DE LA PÊCHE 190
1. Le poisson 190
2. Les Mollusques, les crustacés 191

V. LES VÉGÉTAUX FRAIS 192
1. Les légumes 192
2. Les fruits 193

Suite page suivante

Sommaire

VI. LES VÉGÉTAUX SECS 195
1. Définition 195
2. Classification 195
3. Stockage 195
4. Utilisation 195

VII. LES PRODUITS CÉRÉALIERS 196
1. Les céréales 196
2. Les pâtes 198
3. Le riz 198

VIII. LES CORPS GRAS 200
1. Les huiles 200
2. Les margarines 201
3. Les graisses de coprah et de noix de coco 201
4. Les graisses animales 201

IX. LES SUCRES ET LES PRODUITS SUCRÉS 202
1. Le sucre 202
2. Les confiseries 203
3. Le miel et autres produits de la ruche 203
4. Le sirop d'érable 203
5. Le chocolat 203

X. LES BOISSONS 205
1. Classification (Article L3321-1) 205
2. Les eaux de consommation 205
3. Les boissons sucrées 206
4. Les boissons à partir de fruits ou de légumes 207
5. Les boissons aromatiques 207
6. Les boissons alcoolisées 209

XI. LES CONDIMENTS, AROMATES, ÉPICES, ASSAISONNEMENTS 211
1. Les condiments 211
2. Les aromates 211
3. Les épices 212
4. Les sauces 213

XII. LES PRODUITS PERMETTANT UNE CUISINE D'ASSEMBLAGE 214
1. Rappel : classification des gammes de produits alimentaires 214
2. Les produits semi-élaborés 214
3. Les produits élaborés ou prêts à l'emploi 214
4. Les Préparations Culinaires Élaborées à l'Avance (P.C.E.A.) 215

Sommaire

2 Les techniques professionnelles

FONCTION DE PRODUCTION

P. 1 L'hygiène du personnel - Le vestiaire . . . 218
P. 2 L'hygiène du personnel - Le lavage des mains . . . 220
P. 3 L'hygiène du personnel - La tenue professionnelle, les interdits . . . 221
P. 4 L'hygiène du personnel - Les gants et les masques à usage unique . . . 222
P. 5 Le diagramme de fonctionnement . . . 223
P. 6 La commande . . . 224
P. 7 L'hygiène des denrées - Les températures à respecter . . . 225
P. 8 L'hygiène des denrées - La prise de température . . . 226
P. 9 La réception de la marchandise - Les contrôles des denrées . . . 227
P. 10 Le décartonnage et le stockage des denrées . . . 229
P. 11 Les gammes d'aliments . . . 231
P. 12 Sortir, contrôler et déconditionner les produits avant leur utilisation . . . 232
P. 13 Le déconditionnement et la traçabilité des denrées emballées . . . 233
P. 14 Les fruits et les légumes frais - Procédures de lavage, de désinfection . . . 235
P. 15 Les fruits et les légumes frais - Procédure d'épluchage . . . 236
P. 16 Les fruits et légumes frais - Procédures de râpage, de taillage . . . 237
P. 17 Taillages en bâtonnets, en cubes . . . 240
P. 18 Émincer, ciseler . . . 241
P. 19 La mise en place . . . 242
P. 20 La procédure de décongélation . . . 243
P. 21 La préparation des viandes hachées . . . 244
P. 22 La préparation des charcuteries . . . 245
P. 23 La préparation des fromages . . . 246
P. 24 La préparation des œufs (étude du batteur-mélangeur) . . . 247
P. 25 Les types et les modes de cuisson . . . 251
P. 26 Les cuissons à l'eau, à la vapeur . . . 252
P. 27 Rôtir (étude du polycuiseur) . . . 253
P. 28 Griller (étude de la salamandre) . . . 255
P. 29 Frire (étude de la friteuse) . . . 257
P. 30 Cuire sur plaques - Le gril panini . . . 260
P. 31 Cuire sur plaques - La crêpière, le gaufrier . . . 262
P. 32 Les préparations du commerce . . . 263
P. 33 Les pâtes prêtes à l'emploi - Abaisser et foncer une pâte à tarte . . . 264
P. 34 Opérations connexes - Utiliser un glaçage, un nappage, un coulis . . . 265
P. 35 Opérations connexes - Réaliser un sirop, un caramel . . . 266
P. 36 L'assemblage . . . 267
P. 37 L'assemblage de produits - Production sérielle . . . 268
P. 38 Le refroidissement rapide . . . 269
P. 39 Le thermoscellage . . . 270
P. 40 Le sous vide . . . 272

Sommaire

FONCTION DE SERVICE ET DE COMMUNICATION

S. 1 L'affichage obligatoire . . . 273
S. 2 La qualité nutritionnelle des repas servis en restauration scolaire . . . 274
S. 3 La cuisson - Le maintien en température - La remise en température . . . 276
S. 4 Le dressage des préparations froides en vue de leur distribution . . . 277
S. 5 La distribution - Les affichages obligatoires . . . 278
S. 6 Les modes de distribution . . . 279
S. 7 Le libre service linéaire - Les activités de distribution . . . 280
S. 8 La restauration traditionnelle - Le nappage et la mise du couvert . . . 281
S. 9 La restauration traditionnelle - Les principaux services . . . 282
S. 10 La restauration traditionnelle - Les étapes du service à table . . . 283
S. 11 Les excédents - Les invendus . . . 284
S. 12 Les excédents - Les invendus - La traçabilité . . . 285
S. 13 L'encaissement des prestations . . . 286
S. 14 La communication- Liste des activités . . . 287

FONCTION D'ENTRETIEN

E. 1 Consignes générales . . . 288
E. 2 L'entretien manuel des surfaces . . . 289
E. 3 Le balayage humide d'un sol . . . 290
E. 4 Le nettoyage par aspiration . . . 291
E. 5 Le lavage manuel d'un sol - Méthode avec les 2 seaux . . . 292
E. 6 Le lavage mécanisé d'un sol avec la monobrosse - Entretien périodique . . . 293
E. 7 Le lavage mécanisé d'un sol avec l'autolaveuse . . . 294
E. 8 Le lavage des surfaces avec la centrale d'hygiène . . . 295
E. 9 Le lavage des surfaces à la vapeur . . . 296
E. 10 Le lavage mécanisé à haute pression . . . 297
E. 11 Le nettoyage avec le canon à mousse . . . 298
E. 12 L'entretien courant du poste de travail . . . 299
E. 13 L'entretien courant d'un lavabo, d'un lave-mains . . . 300
E. 14 L'entretien courant des toilettes (WC) . . . 301
E. 15 L'entretien courant d'un escalier . . . 302
E. 16 L'entretien d'un couloir . . . 303
E. 17 L'entretien d'une salle à manger . . . 304
E. 18 L'entretien des vitres - Méthode à la française . . . 305
E. 19 L'entretien des vitres - Méthode à l'américaine . . . 306
E. 20 L'entretien d'un mur, d'une porte . . . 307
E. 21 Le bionettoyage des appareils (stockage, production, distribution) . . . 308
E. 22 La plonge . . . 309
E. 23 La gestion des déchets . . . 310

FONCTION DE GESTION DE LA QUALITÉ

G. 1 Les contrôles de la qualité . . . 311
G. 2 Les contrôles de la qualité - Liste des activités . . . 313
G. 3 Le plat témoin . . . 314
G. 4 T.I.A.C. : Toxi-Infection Alimentaire Collective . . . 315

ANNEXES . . . 316

Agent Polyvalent de Restauration

Arrêté du 22 juillet 1999

Définition

Le titulaire du CAP Agent Polyvalent de Restauration est un professionnel qualifié qui, sous l'autorité d'un responsable, exerce son métier dans les établissements de production culinaire et/ou de distribution alimentaire :

Il assure des activités de préparation, d'assemblage et de mise en valeur des mets simples en respectant les consignes et la réglementation relatives à l'hygiène et à la sécurité. Il réalise la mise en place des espaces de distribution ou de vente et leur réapprovisionnement au cours du service. Il assure des activités de nettoyage et d'entretien des locaux, des matériels, de la vaisselle.

Il conseille le client et lui présente des produits prêts à consommer sur place ou à emporter. Il procède éventuellement à l'encaissement des prestations.

Par ces activités, il contribue à l'image de marque de l'entreprise.

Activités et tâches

1 - Fonction de production

Réception et stockage des denrées et des marchandises
Réception et entreposage des plats préparés à l'avance
Réalisation des opérations préliminaires sur les denrées nécessaires pour l'élaboration d'une production culinaire
Réalisation de cuissons préliminaires ou de finitions
Réalisation, par assemblage, de mets destinés à être consommés froids ou chauds
Conditionnement en vue d'une distribution différée dans le temps ou dans l'espace
Remise en température des plats cuisinés à l'avance en vue d'un service immédiat
Mise en place des espaces et des matériels de distribution et de vente

2 - Fonction de service et de communication

Mise en valeur des produits, des espaces de distribution et de vente
Accueil, information, conseil et service du client ou du convive
Encaissement des prestations
Transmission d'informations

3 - Fonction d'entretien

Entretien des locaux et des équipements
Lavage et rangement
- de la vaisselle,
- des matériels et ustensiles de production

4 - Fonction de gestion de la qualité

Pratique de la qualité dans les activités de production, d'entretien
Pratique de la qualité dans les activités de service et de communication

Suite page suivante

Agent Polyvalent de Restauration (Suite)

Secteurs d'activités

Le titulaire du CAP Agent Polyvalent de Restauration exerce son métier dans différents secteurs :

- **Services de restauration collective autogérée ou concédée dans les structures publiques, privées, associatives relevant**

- du secteur des administrations et des entreprises
- du secteur de la santé (hôpitaux, établissements pour personnes âgées, handicapées...)
- du secteur scolaire et universitaire ...

- **Nouvelles formes de restauration commerciale (consommation sur place, vente à emporter, livraison à domicile)**

- restauration en libre-service (cafétéria.....)
- restauration rapide (vente au comptoir, en conditionnements jetables) : sandwicherie, viennoiserie, hamburgers...
- restauration à thèmes

- **Entreprises de fabrication de plateaux conditionnés**

Transports : aérien, ferroviaire, fluvial...

FICHE ROME

ROME : Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois de Pôle Emploi.
Pour la recherche d'un emploi sur internet, il est intéressant de connnaître le code ROME du métier.
Un diplôme permet d'exercer plusieurs métiers. Pour chaque métier, il existe une fiche ROME avec les explications (définition du métier, conditions d'accès, activités et compétences...).

G 1603 - PERSONNEL POLYVALENT EN RESTAURATION

Agent/agente de restauration rapide
Commis/Commise de self
Employé/employée de cafétéria
Employé/employée de cantine
Employé/employée de friterie
Employé/employée de restauration collective
Employé/employée de snack-bar
Employé polyvalent/employée polyvalente de restaurant
Employé polyvalent/employée polyvalente de restauration
Employé polyvalent/employée polyvalente de restauration rapide
Préparateur livreur/préparatrice livreuse en restauration rapide
Préparateur-vendeur/préparatrice-vendeuse en restauration rapide
Préparateur-vendeur/préparatrice-vendeuse de plats à emporter
Préparateur-vendeur/préparatrice-vendeuse de sandwiches
Préparateur-vendeur/préparatrice-vendeuse en point chaud
Préparateur-vendeur/préparatrice-vendeuse en terminal de cuisson
Steward/hôtesse de train
Vendeur/vendeuse de glaces
Vendeur/vendeuse de sandwichs

FICHES ROMES PROCHES

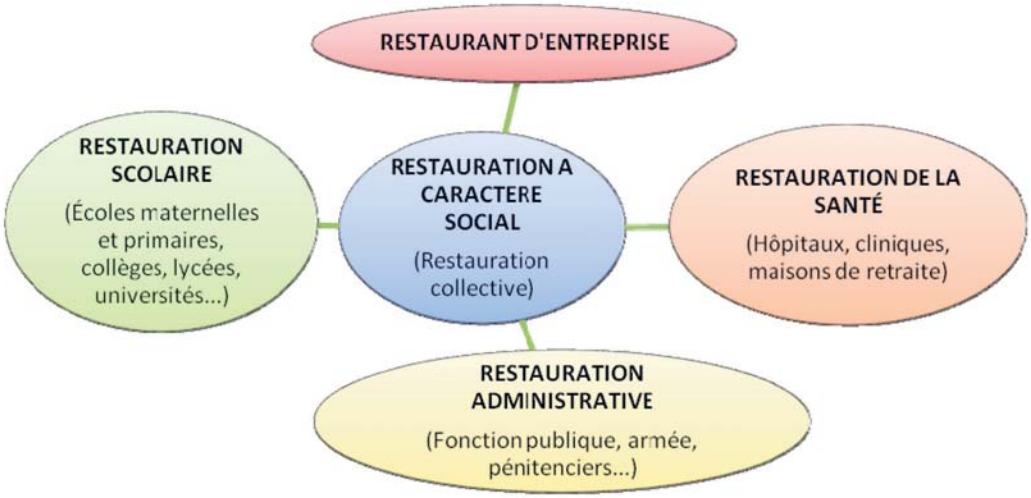
D 1106 - VENTE EN ALIMENTATION
G 1604 - FABRICATION DE CRÊPES OU PIZZAS
G 1702 - PERSONNEL DU HALL
G 1801 - CAFÉ BAR BRASSERIE
G 1803 - SERVICE EN RESTAURATION
J 1301 - PERSONNEL POLYVALENT DES SERVICES HOSPITALIERS

1

Les savoirs associés

I. LE SECTEUR DE LA RESTAURATION

1. La restauration hors-foyer

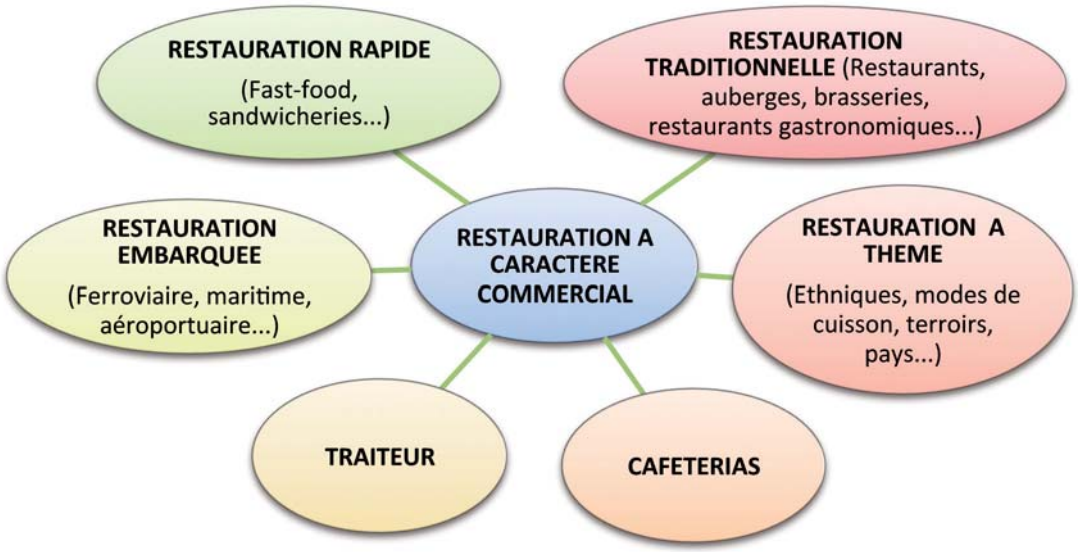


On distingue deux systèmes de fonctionnement pour assurer la restauration des bénéficiaires :

- **La restauration collective en autogestion :** confier la responsabilité de la confection des repas à une structure interne. Une entreprise gère totalement le restaurant (achat, production, distribution des repas…).
- **La restauration collective concédée :** déléguer à une entreprise de restauration collective spécialisée qui intervient alors comme un prestataire extérieur.

La restauration collective doit reposer sur trois facteurs caractéristiques :

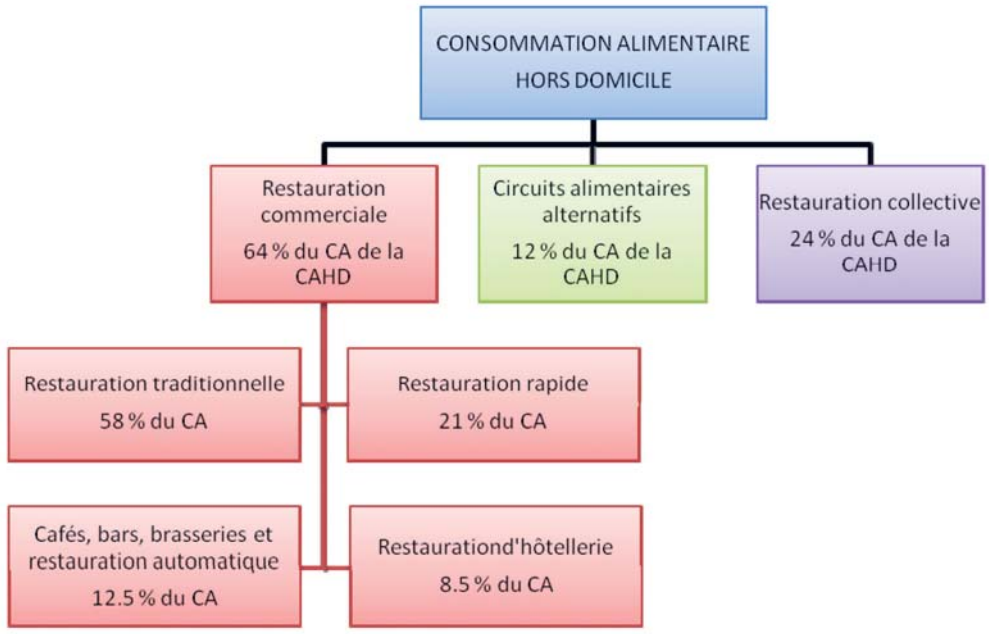
- Être en mesure de nourrir un nombre important de convives en collectivité en tenant compte de l'âge et de l'état de santé.
- Assurer un apport nutritionnel en adéquation avec l'entreprise ou l'établissement.
- Proposer un prix social.



1.1 Différents types de repas

Types de repas	Caractéristiques	Temps consacré	Budget	Formules de restauration
Repas nutritifs	• seul • avec des collègues de travail	30 à 45 min	Faible	Restauration de collectivité ou restauration rapide, self, cafétéria, snack-bar, grill, restauration rapide, automatique, ferroviaire…
Repas loisirs	• avec des amis • avec la famille	1 h à 1 h 30	Moyen	Grill, brasserie de moyenne et de haute catégorie, restauration à thème, classique, gastronomique…
Repas conviviaux	• avec des amis • avec la famille	+ 2 h	Important	Restauration à thème haut de gamme et restauration classique haut de gamme.
Repas d'affaires	• avec des clients (négociations et signature de contrat)	+ 2 h	Très important	Brasserie haut de gamme et restauration classique haut de gamme.

1.2 Évolution quantitative et qualitative de la restauration hors foyer



Légende :
CA : chiffre d'affaire et CAHD : consommation alimentaire hors domicile.
Circuits alimentaires alternatifs : offres de restauration rapide en boulangeries-pâtisseries, charcuteries et grandes surfaces.
D'après Eurogroupconsulting

Des tendances qui s'affirment :
• Augmentation des repas hors domicile : 1 repas sur 7.
En France, il se vend 1 hamburger pour 8 sandwichs et 16 pizzas

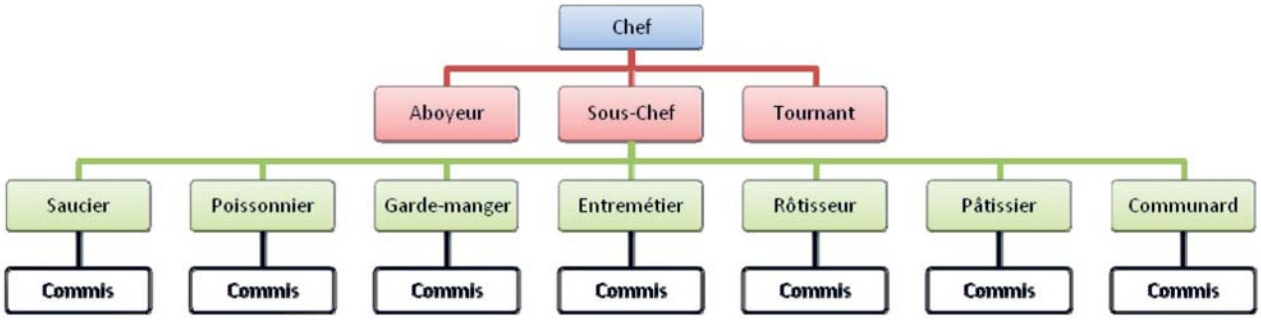
- Baisse du temps accordé au déjeuner.
- Recherche de formules plus rapides.
- Ticket moyen en baisse (en 2013, 11.35 € de dépense moyenne et 3.5 produits achetés en moyenne).
- Développement du snacking et du camion ambulant de restauration (food truck).

2. Le fonctionnement des entreprises ou des services de restauration

2.1 Les organigrammes hiérarchiques et fonctionnels

Les organigrammes font apparaître les liaisons hiérarchiques (elles permettent la transmission d'ordres ou d'informations entre un supérieur et ses subordonnés) et les liaisons fonctionnelles (elles permettent à un membre du personnel d'intervenir dans un service qui n'est pas le sien pour conseiller ou contrôler par exemple).

LE PERSONNEL DE CUISINE : LA BRIGADE CLASSIQUE

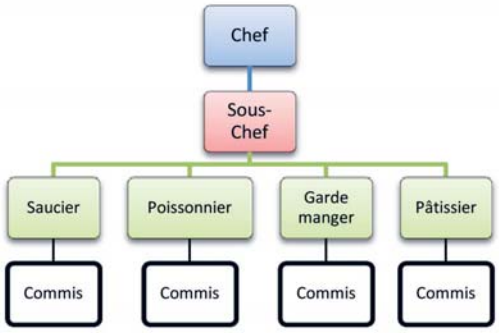


Le personnel		Les fonctions
Chef		Dirige et gère la cuisine, embauche le personnel.
Aboyeur		Annonce les plats au passe.
Sous-chef		Remplace le chef pendant ses absences.
Tournant		Remplace les chefs de parties absents. Il doit connaître tous les postes.
Saucier		Élabore les plats en sauce, les fonds…
Poissonnier		Prépare les produits de la mer, les fumets de poisson, les sauces et les garnitures qui les accompagnent.
Garde-manger		Prépare les viandes servies chaudes ou froides, les farces… Il est responsable de tous les produits stockés en chambre froide.
Entremétier		Prépare les légumes, les garnitures, les œufs, les entrées à base de fromage et certains entremets de cuisine, les pâtes utilisées dans les autres postes.
Rôtisseur		Prépare les rôtis, les grillades et les aliments traités en friture.

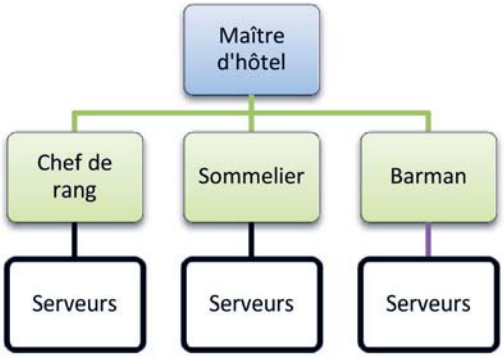
Pâtissier		Prépare toutes les préparations sucrées.
Communard		Assure le repas du personnel.
Commis		Travaille sous l'autorité de son chef et exécute des tâches simples.

S'ajoutent à cette brigade les apprentis et les stagiaires placés sous la responsabilité des chefs de parties qui en assurent la formation.

LE PERSONNEL DE CUISINE
ou la brigade moderne

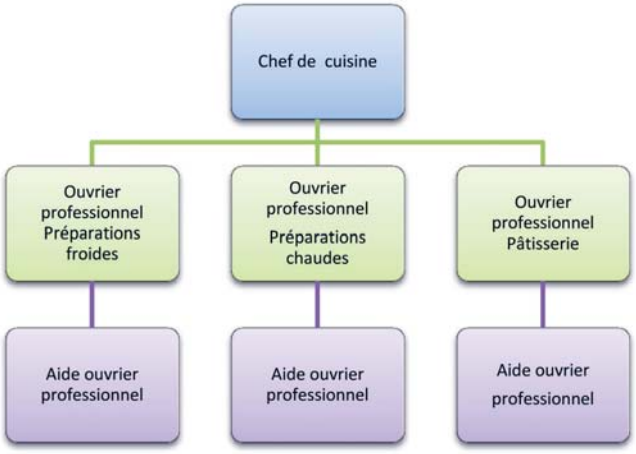


LE PERSONNEL DE SALLE



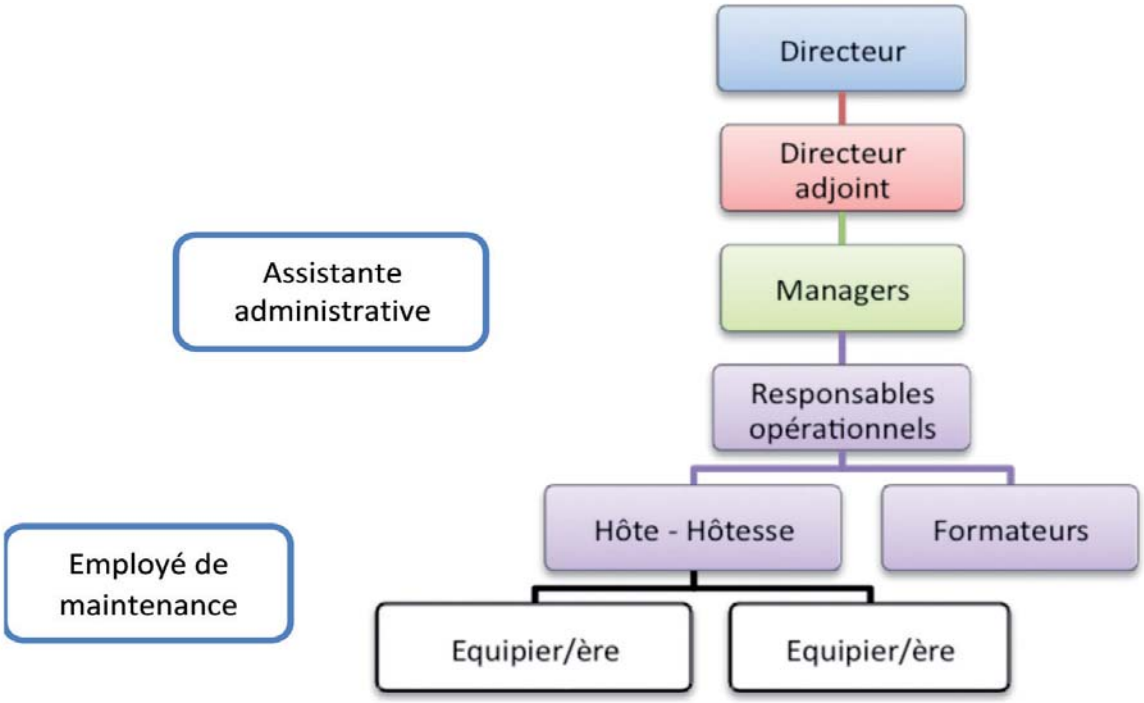
Le personnel		Les fonctions
Chef		Embauche le personnel, dirige la cuisine et gère la cuisine. Il annonce les plats au passe (aboyeur).
Sous-chef		Remplace le chef pendant ses absences.
Saucier		Élabore les plats en sauce, les fonds…
Poissonnier		Prépare les produits de la mer, les fumets de poisson, les sauces et les garnitures qui les accompagnent.
Garde-manger		Prépare les viandes servies chaudes ou froides, les farces, les galantines… Il est responsable de tous les produits stockés en chambre froide.
Pâtissier		Prépare toutes les préparations sucrées, les entremets de cuisine et les pâtes utilisées dans les autres postes.
Commis		Travaille sous l'autorité de son chef et exécute des tâches simples.
Maître d'hôtel		Organise le travail en salle et encadre le personnel durant le service. Il accueille les clients et prend les commandes.
Chef de rang		Aménage et entretient la salle. Il assure le service des plats et veille à satisfaire les clients.
Sommelier		Responsable de la cave et du stock et établit la carte des vins. Il conseille le client et prend la commande du vin.
Barman		Responsable du bar et gère les stocks. Il réalise et crée des cocktails.
Serveurs		Assure la mise en place et aide à l'aménagement et à l'entretien de la salle. Il va chercher les préparations, assure le service et les débarrasse.

LE PERSONNEL DE CUISINE DE RESTAURATION COLLECTIVE



Le personnel		Rôles
Chef de cuisine		Dirige l'équipe de cuisine et coordonne le travail. Supervise la cadence et la qualité du travail. Garantit l'élaboration des plats dans le respect des normes d'hygiène et de qualité.
Ouvrier professionnel		Assiste le chef de cuisine et élabore les préparations.
Aide ouvrier		Aide à la mise en place. Épluche les légumes et prépare les garnitures. Entretien le matériel, la cuisine.

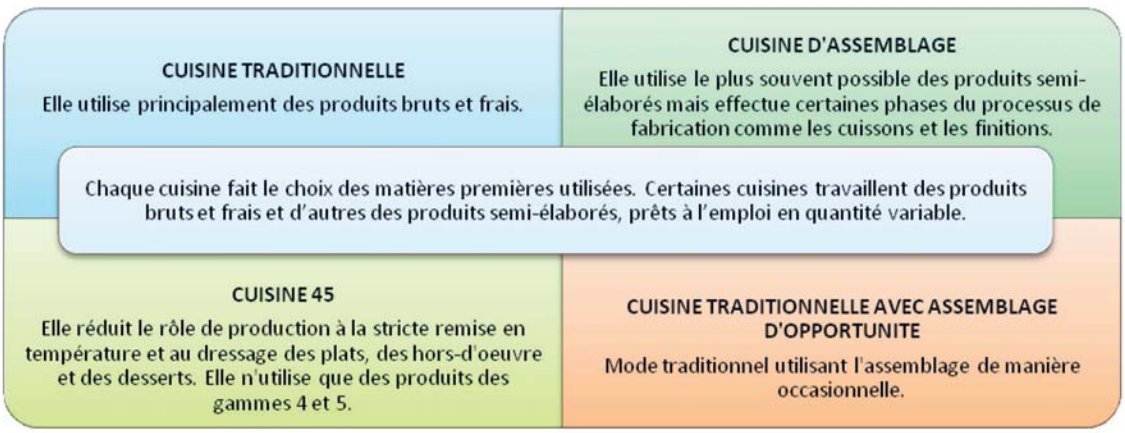
LE PERSONNEL DE RESTAURATION RAPIDE

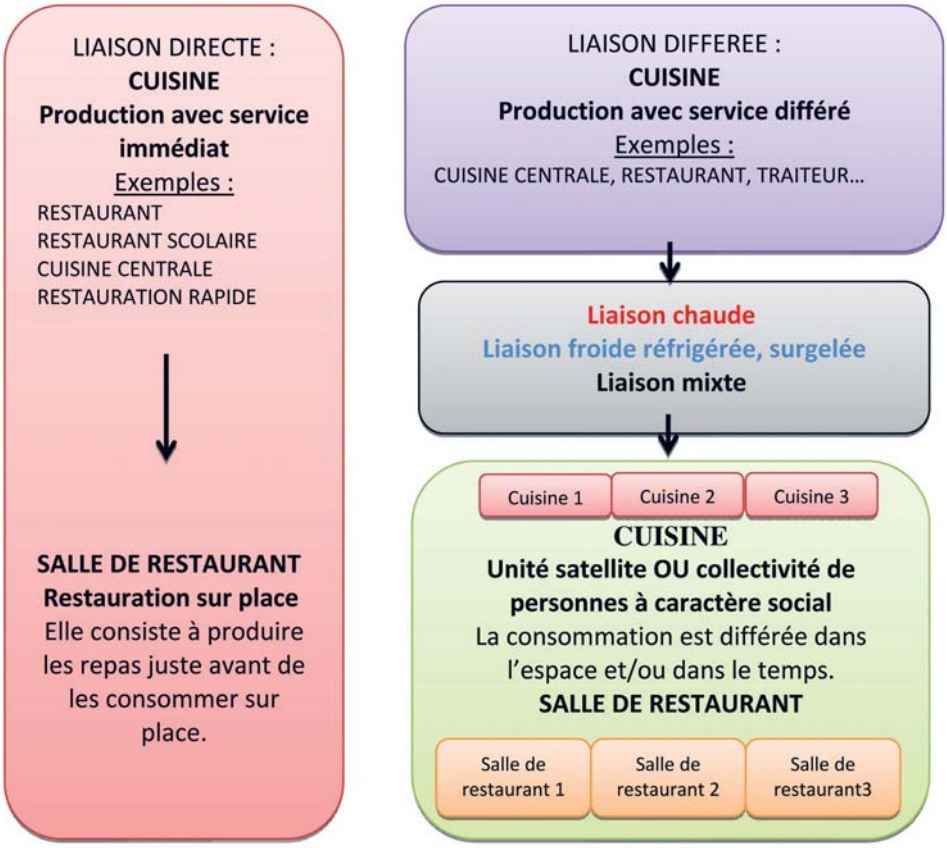


Le personnel		Rôles
Directeur		Gère le restaurant, garant des normes de la marque et forme l'équipe d'encadrement. Il supervise la gestion des ventes, la gestion des ressources humaines et le management des équipes.
Directeur adjoint		Assiste le directeur du magasin dans l'ensemble des missions de gestion du restaurant et le remplace en son absence. Il anime l'équipe d'encadrement.
Manager(s)		Veille à tout, de l'accueil des clients à la qualité et à la rapidité du service, de l'affectation aux postes du personnel, au bon entretien du matériel, du suivi des stocks et des approvisionnements à la qualité des produits. Il manage une équipe de 15 à 20 personnes.
Assistant(e) administrative		Veille à la bonne gestion administrative du personnel et de la paie et assure la gestion comptable du restaurant.
Responsables opérationnels		Assiste le manager. À la fois gestionnaire et opérationnel, il est en charge du bon fonctionnement d'une zone telle que la cuisine, la salle ou bien le comptoir. Il s'assure du respect des règles d'hygiène, de sécurité de sa zone.
Hôte Hôtesse		S'assure du bien-être des clients dans le restaurant. Il les accueille, les aide, les place, s'assure de leur satisfaction et gère les plaintes. Il s'occupe également des enfants lors de l'organisation des anniversaires.
Formateurs		Transmet son savoir-faire aux nouveaux équipiers afin qu'ils maîtrisent les différents postes de travail. Il s'assure de l'assimilation de cette formation et de la bonne application des normes, avec pour priorité la satisfaction du client.
Équipiers		Exécute les tâches de préparation, de production, de nettoyage et de service au comptoir, dans le respect des normes d'hygiène et de sécurité. Il assure la prise de commande, la préparation des plateaux et l'encaissement des ventes.
Employé de maintenance		Assure l'intendance technique du restaurant, la maintenance et l'entretien préventif du matériel.

2.2 L'organisation de la production

L'organisation de la production tient compte des produits alimentaires utilisés (produits frais, produits ayant fait l'objet d'un traitement de conservation, produits semi-élaborés, produits prêts à l'emploi) et des modalités de service (immédiat, différé).





CUISINE CENTRALE - Site de production :

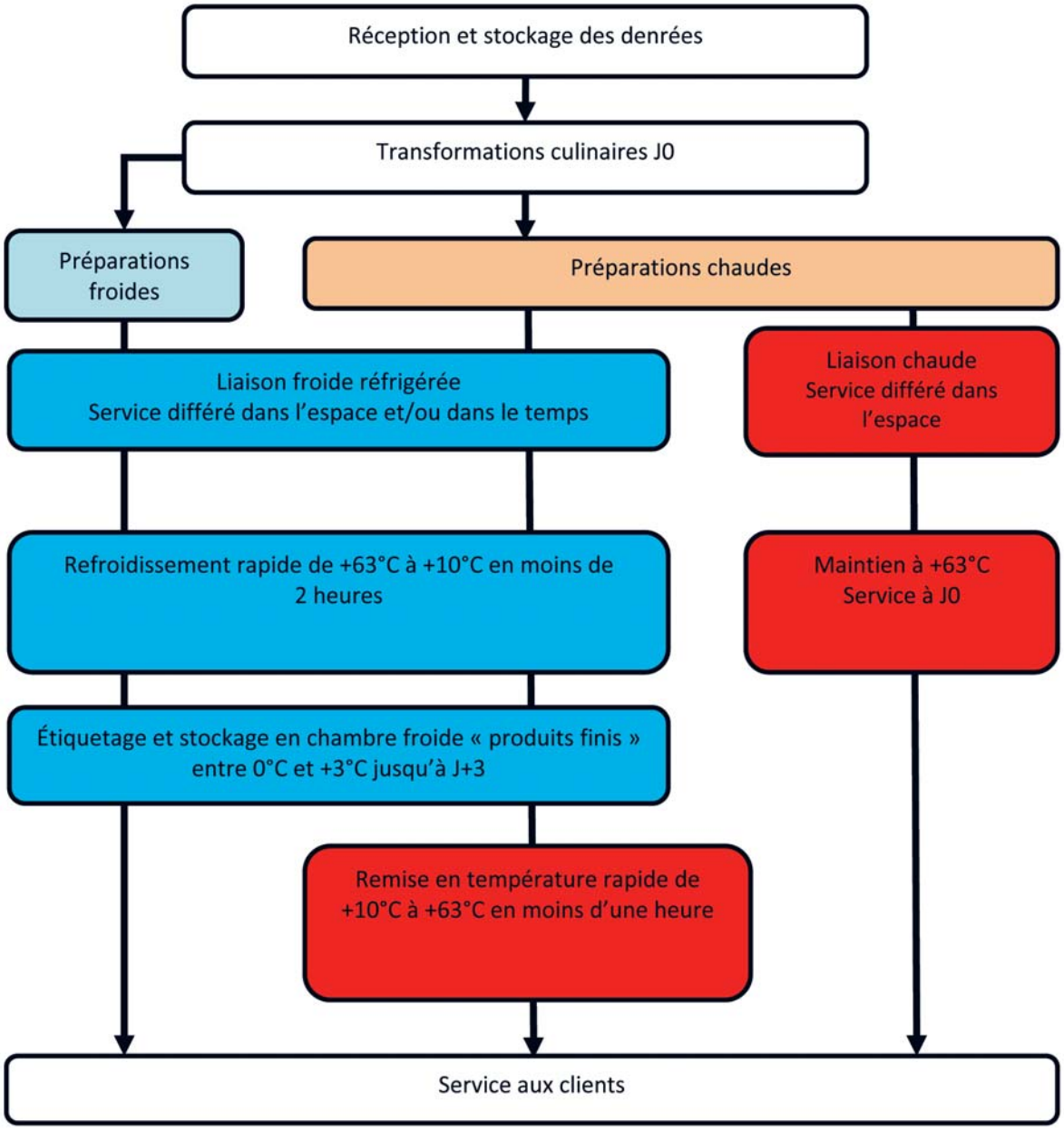
Établissement dont une partie au moins de l'activité consiste en la fabrication de préparations culinaires destinées à être livrées à au moins un restaurant satellite ou à une collectivité.

UNITÉS SATELLITES - Sites de maintien ou de remise en température - Sites de consommation :

Établissement ou local aménagé desservi par une cuisine centrale. La surface de cuisine est réduite. Le matériel sera du matériel de stockage et du matériel de remise en température. C'est un concept employant le plus souvent du personnel peu qualifié.

	Service immédiat	Service différé	
		Liaison froide réfrigérée	Liaison chaude
Avantages	Maintien des qualités organoleptiques et nutritionnelles. Faible risque microbiologique…	Grande souplesse dans l'organisation de la production (week-end libre). Personnel réduit…	Peu de matériel Bonne image de marque Personnel réduit…
Inconvénients	Beaucoup de personnel Pic de production/service Offre limitée Temps de préparation long Coût de production important …	Beaucoup de matériels de conservation nécessaire Altération des qualités organoleptiques et nutritionnelles Mauvaise image de marque (cuisine « réchauffée »). Risque microbiologique important…	Altérations des qualités nutritionnelles et organoleptiques. Difficultés d'organisation. Risque microbiologique important.

Dans une même cuisine, les différentes liaisons peuvent coexister.
La liaison surgelée correspond à une liaison froide avec – 18 °C comme température de référence.
L'arrêté du 21 décembre 2009 impose à l'entreprise la maîtrise du refroidissement rapide, de la remise et du maintien en température. Ainsi il faudra consigner les temps, les températures de refroidissement rapide, de remise et de maintien en température sur les documents d'enregistrement.



2.3 Les équipements des espaces de distribution, de vente et de consommation

Il existe différents modes de distribution-vente (comment le client achète) :

- Le service à table
- Le libre-service
- La commande à distance
- Le plateau repas
- La vente au comptoir

Il existe plusieurs modes de consommation (comment le client consomme) :

- La consommation sur place
- La vente à emporter
- La livraison à domicile

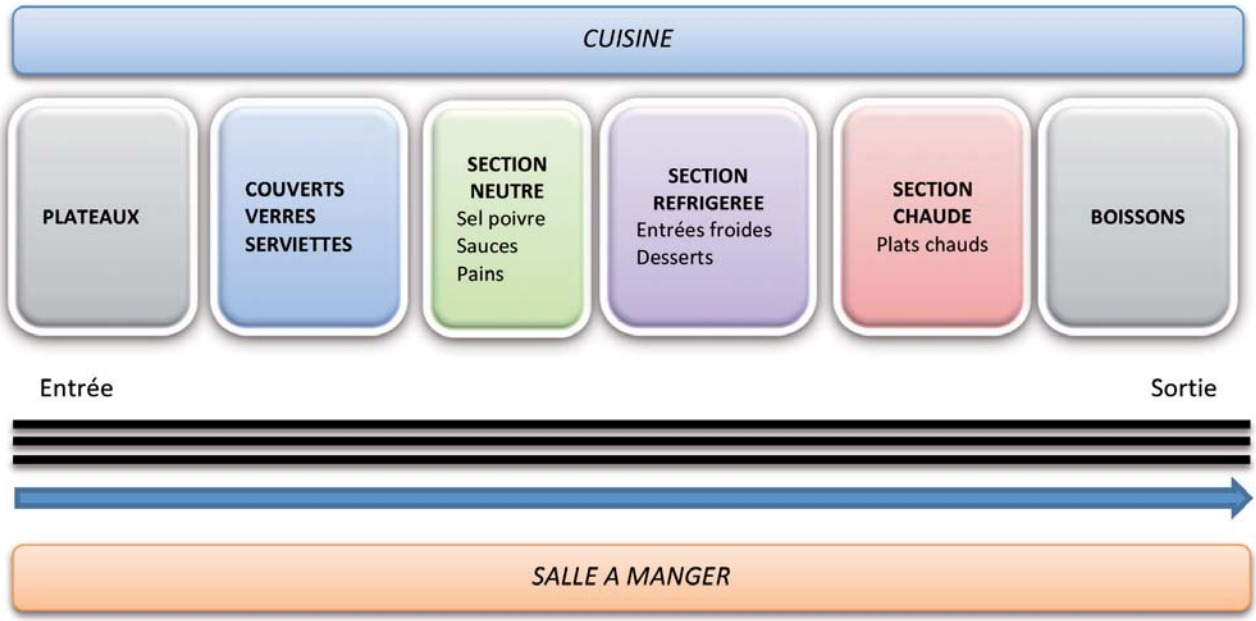
Les équipements des espaces de distribution, de vente et de consommation varient selon les modes de distribution-vente-consommation. Dans tous les cas, le transport, le stockage et la présentation des aliments nécessitent du matériel adapté et conforme à la réglementation.

Le service à table	**En collectivité** : la personne consomme les préparations avec un choix très limité.	**Au restaurant** : le client fait son choix, passe commande, consomme puis paye à table.
	Dans les écoles maternelles, les maisons de retraite, les centres de convalescence… 	Dans les restaurants traditionnels, les restaurants à thème…

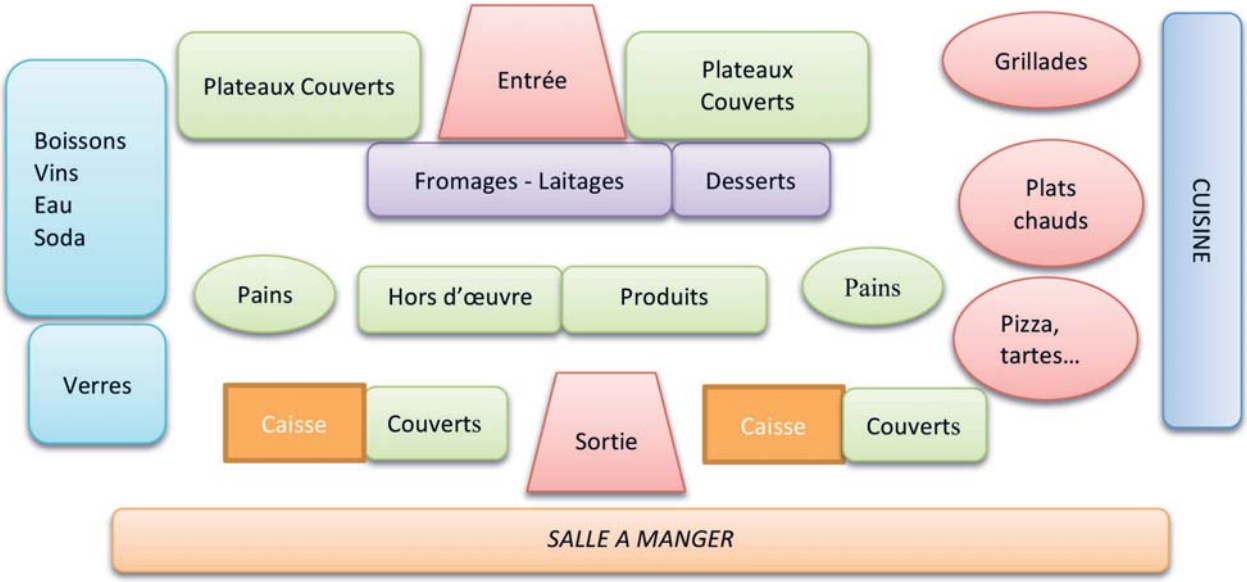
Le plateau repas	**Composition du plateau imposée**	
	Au lit du malade à l'hôpital, en maison de retraite… 	Transports collectifs

Le libre-service	**Cantines scolaires, cafétéria…**		**Distributeur automatique**	**Rayons traiteur-snacking des grandes surfaces, aires d'autoroutes…**
	Linéaire Rampe Éclaté Carrousel Food-court			

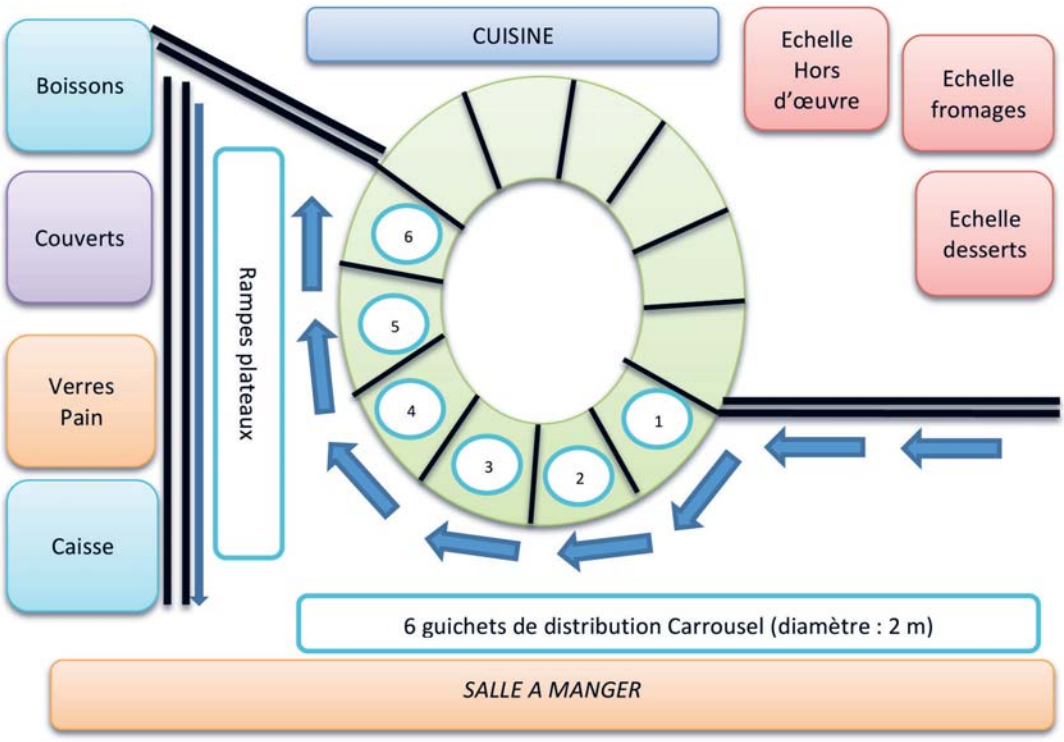
Le linéaire rampe : le client se déplace en file le long du linéaire, prend un plateau et fait son choix parmi les entrées, les plats et les desserts présentés. Il compose lui-même son repas et paye en fin de circuit avant de se diriger vers la salle à manger.



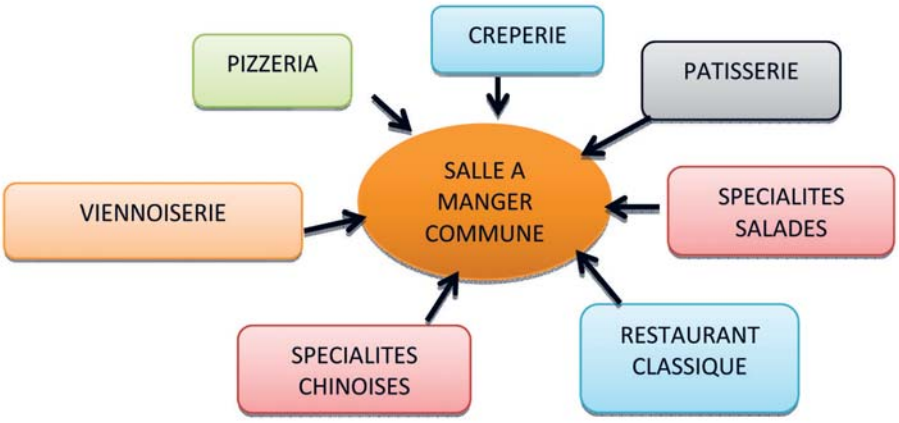
L'éclaté (Scramble) : le consommateur lit le tableau d'affichage présentant les plats proposés, se déplace dans l'espace de distribution dans lequel sont disposés les comptoirs comportant des postes « plats chauds » et des postes « préparations froides ». Le client fait son choix en composant lui-même son menu, sans file d'attente imposée et sans conditionnement. Le scramble répond à un souci essentiel : laisser une liberté totale de circulation au client (cafétéria).



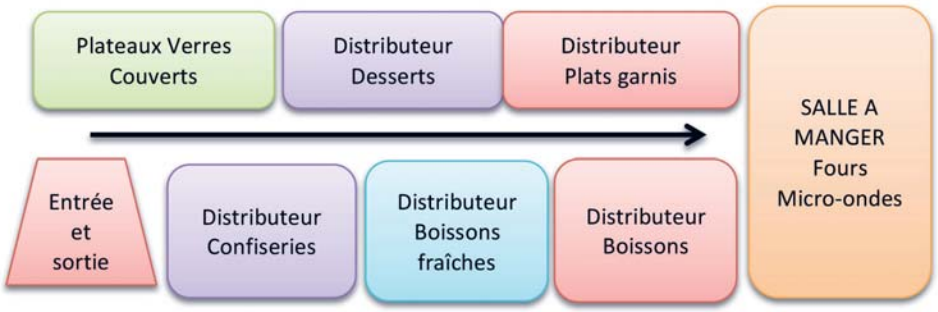
Le carrousel : c'est une sorte de manège disposant de présentoirs pour les denrées. Le consommateur se déplace à un guichet, voit défiler les aliments et compose son menu.



Le food-court : réunion autour d'un local de plusieurs enseignes de restauration à thème.

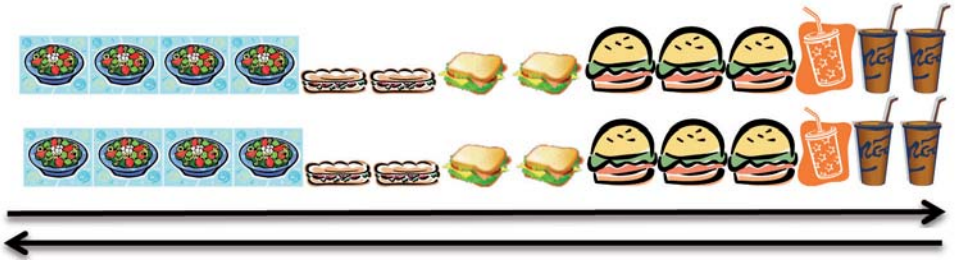


La distribution automatique dans les entreprises : ce système assure la distribution automatique de toutes les prestations et la remise en température des plats réfrigérés ou surgelés par des micro-ondes mis à la disposition des consommateurs.

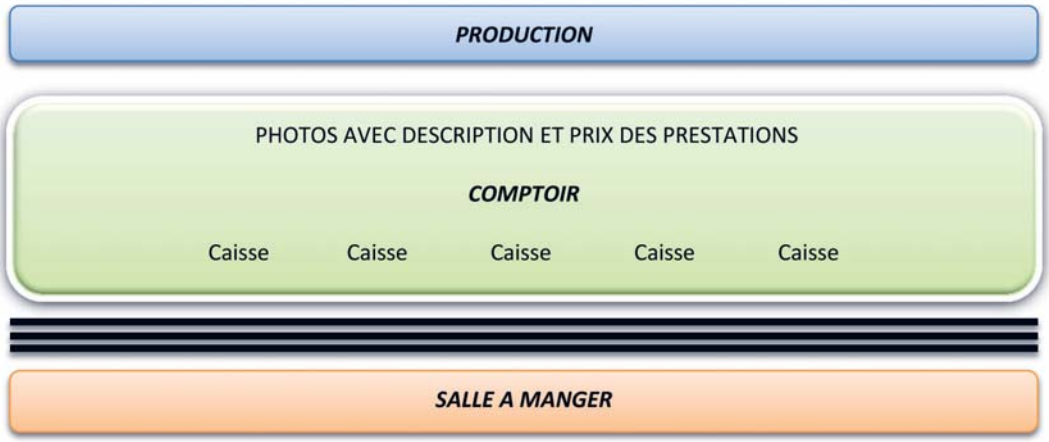


La distribution automatique dans les lieux publics (gare, piscine, cinéma, parc d'attraction) : salades, sandwichs, boissons …

Rayons traiteur-snacking des grandes surfaces, aires d'autoroutes

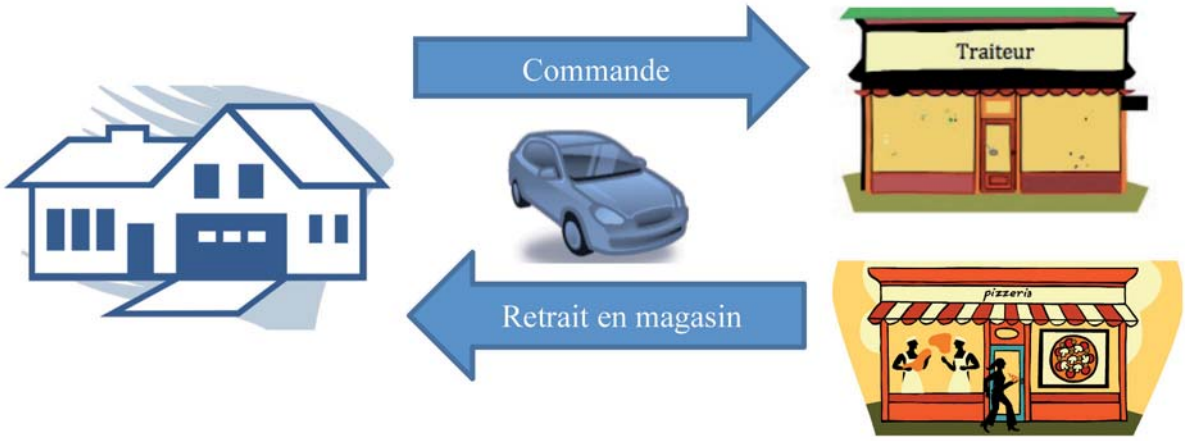


La vente au comptoir	**Fixe** restauration rapide, salon de thé…	**Commande au volant** restauration rapide…	**Ambulant** Camion, marché, plage…
 Consommation sur place ou à emporter	 		

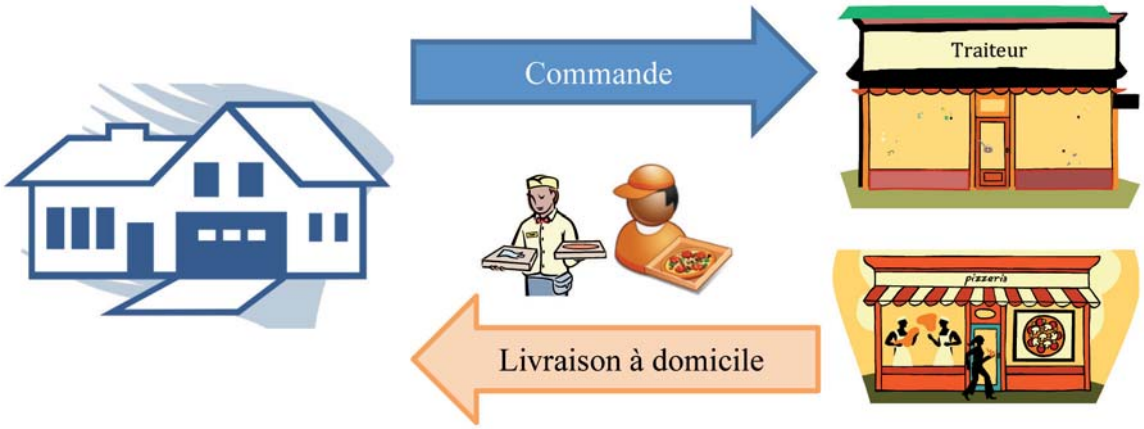


La commande à distance	**Livraison à domicile**	**Retrait en magasin**

COMMANDE PAR TÉLÉPHONE, INTERNET PUIS RETRAIT EN MAGASIN



COMMANDE PAR TÉLÉPHONE, INTERNET PUIS LIVRAISON À DOMICILE



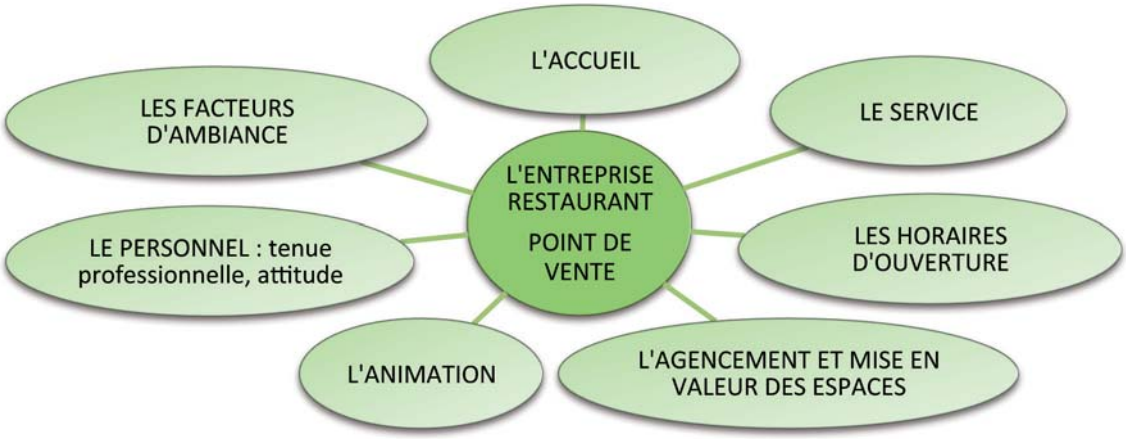
2.4 L'image de marque de l'entreprise ou du service

Définition de l'entreprise

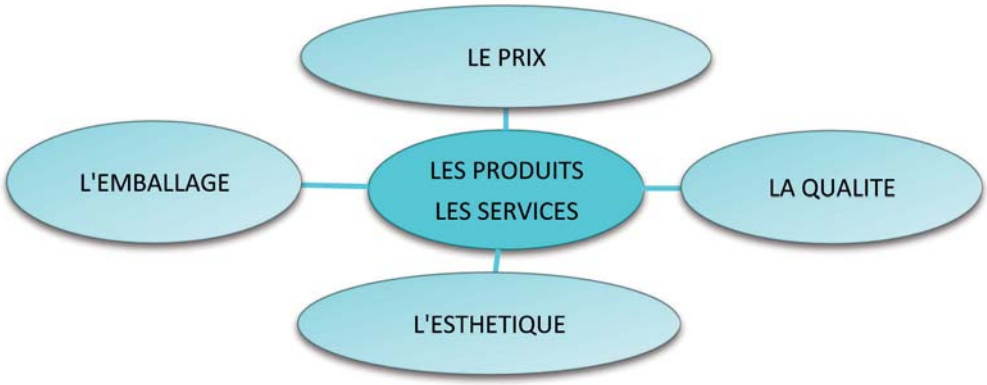
« Affaire agricole, commerciale ou industrielle, dirigée par une personne morale ou physique privée en vue de produire des biens ou des services pour le marché ; unité économique de production » *LAROUSSE*

L'image de marque de l'entreprise repose sur des concepts explicites (tenue professionnelle, gestion des espaces, consignes de travail…) et implicites (attitudes et comportements du personnel, pratiques professionnelles…) ;

L'ENTREPRISE ELLE-MÊME : LE RESTAURANT, LE POINT DE VENTE...



LES PRODUITS, LES SERVICES



LA MARQUE OU LE NOM DE L'ENSEIGNE

L'existence d'une concurrence historique et ou de proximité pousse les entreprises dans une démarche d'amélioration continue notamment de leur image de marque.

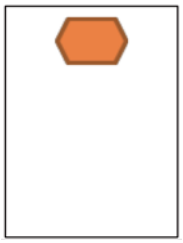
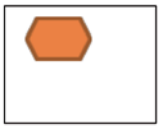
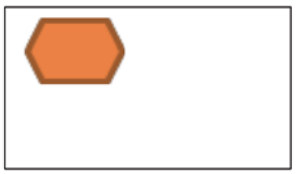
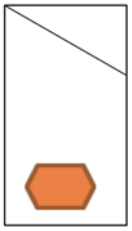
Les rôles du professionnel sur l'image de marque de l'entreprise :
- Attitudes, comportements irréprochables vis-à-vis du client.
- Respect des pratiques professionnelles.
- Respect des consignes de l'entreprise (accueil, travail, hygiène…).

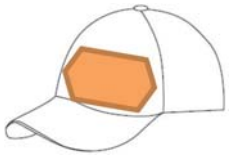
Le logo

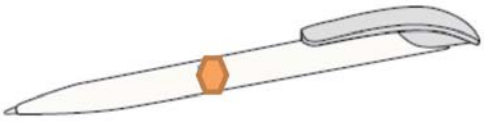
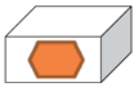
Un logo ou logotype est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise utilisée sur différents supports de communication. Le logo renforce l'image de l'entreprise et favorise la reconnaissance de la marque. Le logo doit donc posséder, entre autres, des qualités d'évocation sur ce que souhaite paraître l'entreprise, mais également des qualités de lisibilité.

	Créer un logo est un moment important de la création d'une entreprise : • sa forme, • sa couleur, • sa police de caractère sont déterminants !

Les outils de communication commerciale : avec logo

Papier à entête	Carte de visite	Sets de table	Étui à couverts
			

Tenue professionnelle avec logo	Casquette ou charlotte avec logo
	

Stylo avec logo	Boîte d'allumettes avec logo
	

2.5 Le restaurant ou le commerce franchisé

Une franchise est un contrat de distribution permettant d'exploiter une marque.
La franchise est un accord (droit d'exploitation) passé entre deux parties :

- Le franchiseur, qui dispose d'une marque/enseigne et d'un réel savoir-faire transmissible.
- Le franchisé, commerçant indépendant, qui devra posséder des qualités de chef d'entreprise.

Le franchisé, en échange d'une compensation financière, aura le droit d'exploiter une franchise dans le but de commercialiser certains types de produits et/ou des services spécifiques.

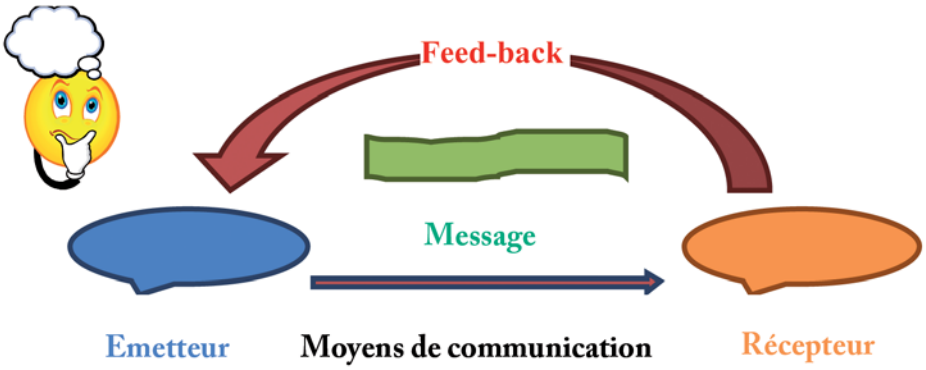
EXEMPLES DE LOGOS DE FRANCHISÉS

http://www.observatoiredelafranchise.fr/statistiques/chiffres-cles.htm

II. LES RELATIONS AVEC LA CLIENTÈLE

1. Les principes de la communication interpersonnelle

1.1 Le schéma du processus de communication



Vocabulaire	Signification
Message	L'ensemble des informations échangées par plusieurs personnes.
Émetteur	L'auteur du message.
Récepteur	Le destinataire du message.
Canal	Le mode de transmission utilisé pour entrer en communication (oral, écrit, visuel…).
Outil de communication	Le moyen matériel permettant la circulation du message : téléphone, courrier, internet (courriel).
Feed-back	Le récepteur reformule le message ce qui permet à l'émetteur de faire cette vérification.
Cadre de référence	Le contexte dans lequel se situe la situation de communication. Les deux interlocuteurs doivent parler de la même chose.

On distingue deux formes de communication :

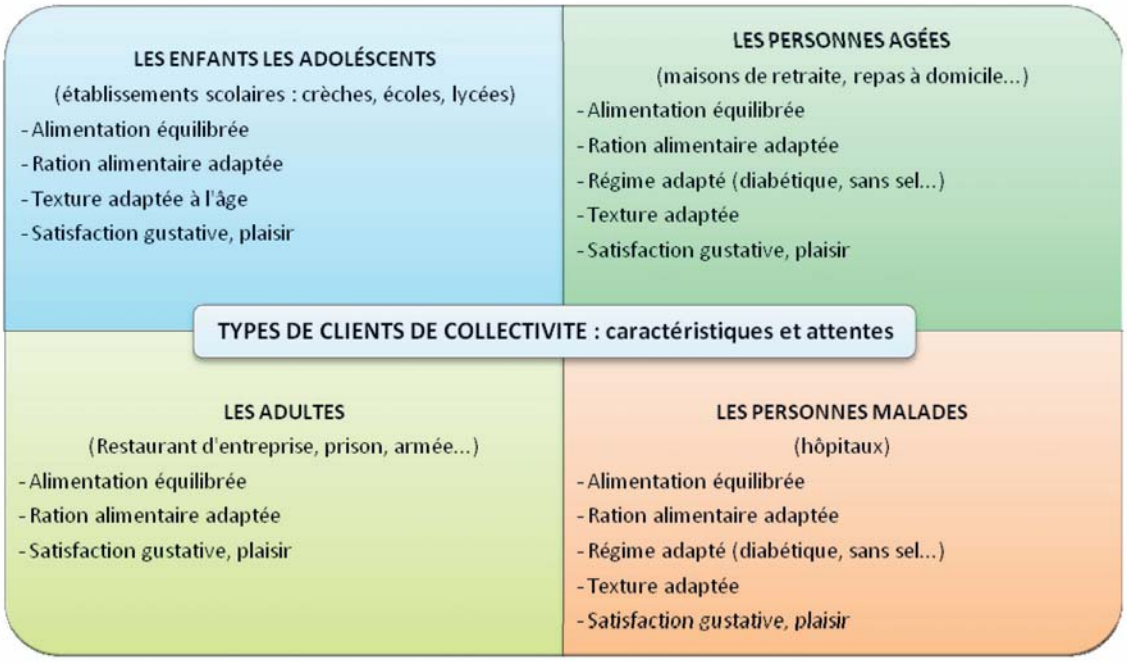
Communication verbale	Communication non verbale			
Le message est exprimé à l'aide de mots, de phrases. Le canal est alors oral, écrit…	Langage des sourds muets	Expressions du visage	Symboles : panneaux	Logos

1.2 Les techniques favorisant la communication avec le client

Les techniques favorisant une bonne communication	
	L'élimination des bruits : des bruits de plus ou moins forte intensité (circulation, musique,…) à proximité de l'émetteur ou du récepteur, peuvent empêcher une bonne réception du message.
	L'utilisation des paralangages : bien utilisés (sourire, attention, regard,…) favorisent la communication.
	L'écoute et la reformulation : la plus grande attention est nécessaire dans toute situation de communication pour bien saisir tous les éléments d'un message. La pratique de la reformulation du message par le récepteur ou feed-back permet à l'émetteur de s'assurer qu'il a été bien compris et, au besoin, de rectifier l'information.
	La transmission fidèle du message : il faut transmettre fidèlement le message, sans information en plus, sans information en moins et sans commentaires personnels.

2. La clientèle

Les caractéristiques de la clientèle sont nombreuses : âge, activité, clientèle captive (hôpital, école…), clientèle mobile (cafétéria, snack…), état physiologique, données culturelles…
La clientèle a des attentes et des motivations différentes selon ses caractéristiques.



En fonction des caractéristiques d'une clientèle, les entreprises devront identifier leurs attentes, leurs motivations afin de les attirer, de les fidéliser (démarche proactive).

3. Le comportement du professionnel avec le client

Le comportement du professionnel est primordial tout au long de l'activité professionnelle, de l'accueil à la prise de congé. Il repose sur la présentation physique, l'expression verbale (niveau de langage utilisé) et non verbale (paralangages et comportements).

L'accueil du client : il conditionne la première impression du client.

Le sourire	Pour le client, le sourire du personnel est le premier témoignage de sympathie à son égard. Le sourire est l'expression simple d'une bonne humeur communicative. Il est révélateur de la volonté de rendre service en établissant un contact humain personnel. Mais il est aussi la preuve d'une ambiance détendue, calme, amicale, résultat d'une bonne organisation du travail, de relations professionnelles humaines et efficaces.

Quelques conseils pour accueillir un client

- Sourire
- Aller au devant du client
- Établir le contact avec les yeux
- Être détendu, calme et sûr de soi
- Accueillir : « Bonjour Madame ou Monsieur, puis-je vous être utile ? »
- Considérer chaque client comme le meilleur
- Savoir observer, écouter
- Prévoir les besoins du client
- Vérifier auprès du client s'il est satisfait
- Ne jamais faire attendre un client sans lui dire : « je suis à vous dans un instant » …

Certains mots et expressions doivent être évités :

Les mots négatifs	**Les mots agressifs**	**Les mots minorants, dévalorisants**
Non, pas du tout… Impossible… Je ne sais pas…	Personnellement, j'estime que… Je vais vous prouver que … Vous avez tort, c'est faux…	Un petit apéritif… Une petite table… Un petit dessert…

Les obstacles à la communication	
TECHNIQUE	• Le moyen de transmission peut être défectueux (téléphone qui fonctionne mal). • Les techniques de communication peuvent être mal maîtrisées (mauvais transfert d'appel). • Trop d'intermédiaires entre l'émetteur et le récepteur.
CULTUREL	• Le langage : pas commun à l'émetteur et au récepteur (langue étrangère, argot…). • Le niveau de langage utilisé par l'émetteur n'est pas celui du récepteur (familier, soutenu, courant…). • L'émetteur et le récepteur ne s'écoutent pas et/ou ne parlent pas de la même chose, ce qui aboutit à un « dialogue de sourds ».
AFFECTIF	• Des sentiments existent parfois entre les individus intervenant dans la transmission d'un message (déformation du message). • Des soucis de l'émetteur ou du récepteur peuvent faire que le message soit mal émis ou mal compris. • Dans l'entretien (face à face), les paralangages peuvent traduire les sentiments de chacun et rendre la communication plus difficile.

Les principaux paralangages	
• Les vêtements (style, propreté…) • Le regard (fuyant, souriant, fixe, vague…) • Les mimiques • Les postures • Les gestes • L'attitude générale (désinvolte, dynamique, relâchée, décontractée…)	

4. Le service et la vente

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est la clé de la réussite. Car un client perdu, c'est d'abord une perte d'image pour l'entreprise. On dit « *qu'un client mécontent en parle à dix personnes, un client satisfait à trois* ».

Tout acte de vente peut être considéré comme un échange entre un client et un vendeur ayant pour objectif final la satisfaction réciproque des 2 interlocuteurs.
Le vendeur, après avoir instauré un climat de confiance, devra identifier les attentes et les motivations du client pour réaliser la vente.

Service et vente	Décomposition de l'acte de vente
Prise de contact 	L'image donnée par le vendeur dans les premières minutes conditionne souvent la suite de la relation. Il doit apparaître sûr de lui, professionnel et inspirer confiance. Certains gestes et attitudes peuvent être des déclencheurs de la vente (sourire, gestes ouverts, poignée franche, regard), d'autres au contraire peuvent la faire échouer (chewing-gum, tenue sale, nonchalance…).
Identification des attentes et des motivations du client 	L'identification complète des attentes et des motivations du client permet au vendeur de faire une bonne argumentation, personnalisée et efficace qui débouchera sur une vente. Pour cela, il est indispensable de le questionner et d'écouter ses réponses.

Présentation des produits et des prix	Le vendeur doit connaître les produits, les prix, la composition des plats, des sandwichs…
Prise en compte des objections et de l'argumentation, aide à la décision	Dans cette étape, il s'agit pour le vendeur de persuader le client qu'il fait le bon choix, qu'il ne se fait pas avoir, et qu'il obtient totale satisfaction par rapport à ses attentes. Il faut donc le convaincre. L'objection peut être verbale ou physique. Dans ce dernier cas, le client ne s'exprime pas verbalement mais a un comportement physique qui manifeste son désaccord (sourire narquois, moue…). Il faut questionner le client pour en savoir plus. Il faut le rassurer, lui expliquer…
Proposition de vente complémentaire	Proposer au client d'effectuer un achat supplémentaire (boisson, dessert, café…).
Conclusion de la vente et du service	Apprécier le degré de satisfaction du client et assurer l'encaissement.

5. Le traitement des demandes et des réclamations

Dans toute entreprise, il arrive que des clients, insatisfaits et parfois mécontents, effectuent des réclamations.

Le traitement des demandes et des réclamations	
	• Saluer aimablement son interlocuteur. • Rester calme, aimable et courtois. • Laisser l'insatisfait exprimer son mécontentement, voire sa colère, sans l'interrompre ce qui lui permet de se défouler facilitant la suite de la discussion. • Profiter de ce temps d'expression pour analyser la situation et repérer la nature exacte du problème. • Poser des questions pour montrer que l'on a la volonté de comprendre le client et de l'aider (s'il s'agit d'un client connu, l'appeler par son nom pour qu'il se sente valorisé). • Proposer rapidement une solution acceptable susceptible de résoudre le problème posé et éviter de disculper à tout prix l'entreprise ou de faire retomber l'erreur commise sur une personne donnée. • Faire appel à son supérieur hiérarchique pour un problème que l'on ne peut pas gérer. • Prendre congé du client en exprimant ses regrets pour l'incident et en le saluant aimablement.

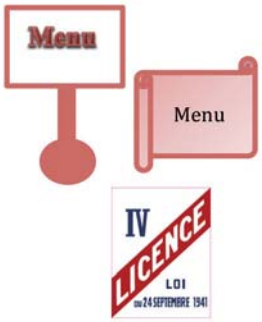
6. La signalisation du lieu de vente ou de la distribution

La signalisation du lieu de vente ou de la distribution est un moyen de communication permettant la promotion des produits, l'information du client, la facilitation de circulations, la prise de choix…

PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Les enseignes

Les affichages extérieurs



- La carte doit être présente à l'entrée (affichage visible et lisible) de l'établissement à partir de **11h30** au moins pour le déjeuner et à partir de **18h00** pour le dîner et pendant toute la durée du service.
- Les menus et carte du jour (si certains menus ne sont servis qu'à certaines heures de la journée, cela doit être clairement indiqué sur le document affiché).
- Le ou les panneaux de licence
- Le panneau de classement (ex : *Restaurant de tourisme*)
- Les modes de règlement acceptés ou refusés (ticket restaurant, chèque restaurant, chèque déjeuner, chèque de table, chèque vacances, carte bancaire…).
- En terrasse, ces informations peuvent figurer sur des cartes disposées sur chaque table.

Les affichages intérieurs

- Mise à disposition de la clientèle des menus et cartes : documents identiques à ceux affichés à l'extérieur.
- Le prix des plats (TTC)
- La mention prix net doit être indiquée
- La carte des vins
- Les indications des plats et des produits utilisés
- L'indication claire de toute rupture de produit et proposition d'une alternative
- La mention « boisson comprise » ou « boisson non comprise » pour les menus
- La preuve de l'origine de la viande servie
- La ou les licences de l'établissement
- Le panonceau « Protection des mineurs »
- L'arrêté préfectoral des heures d'ouverture et de fermeture

La loyauté de l'information

- Ne pas induire le consommateur en erreur.
- Reproduire sur les cartes et menus l'appellation exacte figurant sur le bon de livraison, la facture ou l'étiquette du produit.
- Assurer la disponibilité des produits mentionnés sur les cartes et menus.

LES CARTES

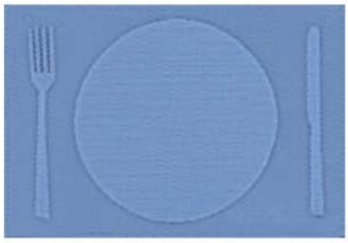
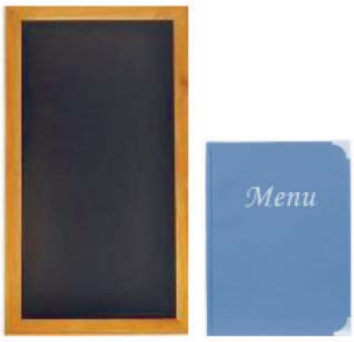
Au travers de la carte ou du menu, le client va imaginer ce que va être son repas, faire son choix et passer commande. En dehors des matériaux choisis (carton, papier, tableau ou ardoise…), du format (une, deux ou trois vues), de la présentation (texte et couleurs), il est de plus en plus indispensable de traduire la carte en langues étrangères (anglais, allemand, espagnol, italien…).

<table>
<tr><th>Carte une vue
ou à un volet</th><th colspan="2">Carte deux vues
ou à deux volets</th><th colspan="3">Carte trois vues
ou à trois volets</th></tr>
<tr><td rowspan="4">MENU
Entrées chaudes et froides
Suggestions - Plat du jour
Desserts froids et chauds
Boissons</td><td colspan="2">MENU</td><td colspan="3">MENU</td></tr>
<tr><td>Entrées froides</td><td>Entrées chaudes</td><td>Entrées
froides</td><td>Entrées
chaudes</td><td>Entées
suggestions</td></tr>
<tr><td colspan="2">Suggestions - Plat du jour</td><td colspan="3">Plat du jour</td></tr>
<tr><td>Desserts froids</td><td>Desserts chauds</td><td>Desserts
froids</td><td>Desserts
chauds</td><td>Desserts
suggestions</td></tr>
</table>

LA PRÉSENTATION DES VENTES

Sets de table - menu	Affichette sur table	Carte chevalet

Les documents et les actions de promotion visent à attirer et fidéliser le client.

On distingue :

- Les supports papier : brochure, carte de visite, livrets de réduction, carte de fidélité, cartes postales…
- Les supports virtuels : sites web, email, applications smartphone…
- Les petits objets offerts aux clients : pochette d'allumettes, stylo, papier à entête…