

SESSION 2011

---

**CAPLP**  
**CONCOURS EXTERNE**  
**ET CAFEP**

**Section : HÔTELLERIE - RESTAURATION**  
**Option : SERVICES ET COMMERCIALISATION**

**ÉPREUVE ÉCRITE DE TECHNOLOGIE PROFESSIONNELLE**

Durée : 5 heures

---

*L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout matériel électronique (y compris la calculatrice) est rigoureusement interdit.*

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

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

**NB : Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.**

**Tournez la page S.V.P.**

## **Le sujet traite 2 thèmes indépendants**

### **Contexte professionnel**

#### **THÈME 1 - Développement de nouveaux concepts de restauration**

Annexe 1 : Éléments documentaires sur le commerce équitable

Annexe A : Fiche signalétique du concept

#### **THÈME 2 - Stratégie de communication : cocktail inaugural**

Annexe 2 : Extrait d'une mercuriale

Annexe 3 : Extrait de courrier

Annexe B : Feuille de papier millimétré format A4

Annexe C : Fiche technique à valoriser

Annexe D : Fiche technique à créer

***Les annexes A, B, C et D sont à rendre avec la copie.***

## CONTEXTE PROFESSIONNEL

Située à deux kilomètres du centre de La Rochelle et à dix minutes de l'aéroport de Laleu, la résidence « L'Étoile des Mers » est un établissement accueillant et chaleureux qui reçoit toute l'année une clientèle d'affaires drainée par les entreprises de la région. Ce complexe hôtelier abrite différents espaces séminaires ainsi qu'un espace de détente.

Durant l'été, son activité évolue vers un fonctionnement de style « hôtel club » lui permettant d'accueillir, pour des moyens ou longs séjours, une clientèle familiale, attirée par la proximité du littoral et les nombreuses activités proposées sur place et dans les environs.

Le restaurant gastronomique « La Marée », ouvert toute l'année, propose une cuisine raffinée et gourmande avec des menus journaliers et saisonniers pour une capacité de 80 couverts.

Actuellement, le complexe hôtelier dispose d'un espace disponible que Monsieur RIGOT, propriétaire, souhaite exploiter. Il vous consulte pour traiter les problématiques suivantes :

- **le développement de nouveaux concepts de restauration**
- **la mise en œuvre d'une stratégie de communication : un cocktail inaugural.**

## THÈME 1 - Développement de nouveaux concepts de restauration

Monsieur RIGOT est le gérant du restaurant gastronomique « La Marée ». Il souhaite mettre en œuvre une stratégie de diversification de son activité de restauration en privilégiant :

- une nouvelle formule simple et rapide, axée sur les produits régionaux tout en respectant la philosophie du commerce équitable ;
- la mise en place de trois axes de commercialisation basés sur le support de vente, sur la dégustation et sur une action de marketing direct ;
- la mise en place de la carte des boissons faisant apparaître 3 crus de café.

### TRAVAIL À FAIRE :

- 1.1 Proposer de manière détaillée la formule de restauration la plus appropriée à ce projet en complétant l'annexe A.
- 1.2 Rédiger une note en expliquant chaque élément de la formule de restauration ainsi définie, puis en présentant les contraintes et les avantages principaux de cette formule.
- 1.3 Concevoir un document promotionnel recto verso au format A4 en français et en anglais destiné à être utilisé tant à l'interne qu'à l'externe.

- 1.4 À partir de l'annexe 1 et de vos connaissances, rédiger une synthèse sur les principes du commerce équitable et ses applications au domaine de la restauration. Celle-ci est destinée à être présentée au personnel de salle.
- 1.5 Proposer un support de vente adapté au concept choisi (mets, boissons froides et chaudes) conforme à la législation en vigueur.
- 1.6 Réaliser pour chaque café une fiche signalétique présentant son argumentaire de vente.

## THÈME 2 - Stratégie de communication : cocktail inaugural

Dans le cadre du développement du nouveau concept, Monsieur RIGOT envisage d'organiser dans ses nouveaux locaux un cocktail d'inauguration d'environ 350 personnes, ouvert à sa clientèle d'habitues.

Cette manifestation parrainée pour les boissons par une grande maison régionale de Cognac, est réalisée par le traiteur local qui assure l'approvisionnement de la partie dînatoire.

L'école hôtelière voisine sera sollicitée pour assurer l'organisation et le service de cette prestation. Les professeurs de service et commercialisation des classes de terminale baccalauréat professionnel Restauration et CAP Restaurant seront chargés de cette organisation.

À cet effet ; vous vous référez au courrier (annexe 3) spécifiant les modalités d'organisation. Vous disposez en annexe 2 d'un extrait de mercuriale.

### TRAVAIL À FAIRE

- 2.1 Traiter les différents points évoqués dans ce courrier en dehors de la prestation liée aux boissons et en utilisant en particulier l'annexe B.
- 2.2 Pour compléter la réponse au courrier relatif au service des cocktails, le directeur assiste à une séance d'ateliers expérimentaux où lui sont présentés :
  - la fiche technique du cocktail alcoolisé à valoriser (annexe C) ;
  - la fiche technique du cocktail sans alcool à créer sans valorisation (annexe D) ;
  - la fiche technique du produit partenaire « le cognac » à concevoir.
- 2.3 Présenter, sous forme de tableau, les consignes de service à donner aux élèves en tenant compte de la co-animation entre les deux classes.

## ANNEXE 1

## DOSSIER : Éléments documentaires sur le commerce équitable

**UN CONSTAT : UNE ÉCONOMIE MONDIALE DÉSÉQUILIBRÉE**

Alors qu'il pourrait être un levier de développement, le commerce international génère souvent des inégalités et des processus d'appauvrissement. La dérégulation des marchés agricoles ne garantit pas des prix rémunérateurs aux producteurs marginalisés du sud qui ont vu ces deux dernières décennies leurs conditions de vie se dégrader fortement.

**LES INÉGALITÉS N'ONT JAMAIS ÉTÉ AUSSI GRANDES**

2.5 milliards d'individus disposent de moins de 2 dollars par jour.

1 milliard de personnes souffrent de la faim et les 2/3 d'entre elles sont des producteurs qui vivent dans les Pays en Développement.

Les catastrophes écologiques se multiplient et la biodiversité est menacée : il existe 794 espèces en voie de disparition dans le monde.

**ET DANS LE MÊME TEMPS**

20 % de la population se partage 86 % de la consommation mondiale.

Les 500 personnes les plus riches du monde ont un revenu cumulé plus important que celui des 41 millions les plus pauvres.

Le commerce est indispensable à toute société et fonde pour partie le lien social. Pourtant, son organisation actuelle se fait souvent :

- **à l'insu du producteur comme du consommateur** : le producteur ne connaît pas la destination de son produit ; le consommateur en ignore la provenance réelle.
- **au détriment du producteur et du consommateur** : les intermédiaires les plus puissants (grandes marques commanditaires, groupes industriels, organismes financiers, grands distributeurs, centrales d'achat) imposent leurs règles, leurs prix, voire même leurs produits, aux producteurs comme aux consommateurs.

**Le commerce devient ainsi un strict enjeu de pouvoir** et de profit privé lié à la spéculation à court terme. Le plus souvent inéquitable, il banalise une relation de dominant - dominé. Les conséquences en sont insupportables pour les êtres humains comme pour l'environnement social, économique, écologique et culturel.

*Face à ce constat, l'objectif du commerce équitable est de permettre aux producteurs et aux consommateurs de vivre leur dignité et leur autonomie, en retrouvant la maîtrise et le sens de leurs actes.*

**LE DÉFI DU COMMERCE ÉQUITABLE**

Depuis plus de quarante ans, la démarche du commerce équitable propose une alternative pour réduire les inégalités engendrées par le commerce conventionnel et redonner à l'homme sa place centrale dans les échanges. L'ambition du commerce équitable est en effet de contribuer à améliorer les revenus et à soutenir le développement des producteurs et de leur communauté, en leur garantissant notamment un prix minimum stable et en mettant en place un partenariat commercial et technique à long terme favorisant leur autonomie.

### LES STRUCTURES MEMBRES DE LA PFCE SE RECONNAISSENT AUTOUR DES PRINCIPES SUIVANTS :

- assurer une **juste rémunération** du travail des producteurs et artisans les plus défavorisés, leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires,
- garantir le **respect des droits fondamentaux** des personnes,
- instaurer des **relations durables** entre partenaires économiques,
- favoriser la **préservation de l'environnement**,
- proposer aux consommateurs des **produits de qualité**,

À travers le monde, les acteurs du commerce équitable s'efforcent de construire les fondations d'un commerce plus juste par des partenariats commerciaux équitables au Sud et des actions de sensibilisation, de promotion et de plaidoyer au Nord.

### UNE ALTERNATIVE POUR SORTIR DE LA MARGINALITÉ

Le commerce équitable touche un **public de plus en plus large** et de nombreuses **initiatives** voient le jour : nouvelles filières, diversification des produits concernés et développement des réseaux de distribution. Ce dynamisme soutient un **nombre croissant de producteurs engagés** dans cette démarche : plus d'un million et demi en Afrique, Asie et Amérique Latine.

Outre les produits **alimentaires** et l'**artisanat**, le commerce équitable concerne également la **mode**, les **cosmétiques**, les compléments alimentaires, le **textile** et les **services**, avec l'organisation de voyages équitables et solidaires.

Hier encore confidentiel, le commerce équitable voit sa **notoriété s'accroître** fortement depuis 2000. Cette progression spectaculaire s'explique par le travail permanent des acteurs du commerce équitable et le relais soutenu des médias

Le citoyen français, sensibilisé aux enjeux du commerce équitable, prend progressivement en compte des critères sociaux et environnementaux dans ses choix de consommation.

Cette « consommation responsable » induit ainsi des changements dans son comportement : le consommateur laisse place au « **consom'acteur** », citoyen et militant pour qui l'acte d'achat peut revêtir une dimension politique.

Le développement du commerce équitable se traduit aussi par une **augmentation du nombre de points de vente** (boutiques spécialisées, grandes et moyennes surfaces, sites Internet de vente en ligne), des volumes de produits vendus et du nombre de références disponibles pour les consommateurs publics et privés. En France, on dénombre actuellement 250 points de vente spécialisés, des entreprises de vente par correspondance et de nombreux sites Internet consacrés partiellement ou totalement à la vente en ligne de produits issus du commerce équitable. Il ne faut pas non plus oublier la distribution via les réseaux des boutiques « bio » (près de 500), et bien sûr, plus de 10 000 grandes et moyennes surfaces qui distribuent des produits alimentaires. (...)

### INTRONISATION DU CONCEPT DE « COMMERCE ÉQUITABLE »

Les années 80 marquent un tournant pour le commerce alternatif qui, désormais appelé Commerce Équitable, devient un véritable mouvement. Jusqu'alors, le mouvement était resté cantonné à des circuits de distribution spécialisés et n'était donc connu que par les personnes déjà sensibilisées. Les consommateurs se montrent de plus en plus sensibles aux problèmes d'environnement et aux conditions de production dans les pays du Sud. Les coopératives de production, quant à elles, font pression pour vendre davantage, d'autant plus que les prix des matières premières s'effondrent.

En **1986**, des **petits producteurs de café du Chiapas** (Mexique), lancent un cri d'alarme sur leurs conditions de travail. La réaction vient à nouveau des Pays-Bas. En 1988, l'association Max Havelaar, est créée.

C'est le courant dit "réformiste" qui voit alors le jour. L'objectif est de mettre en relation directe des petits producteurs agricoles du Sud avec des importateurs torréfacteurs européens classiques. Le producteur se voit assurer une rémunération minimum, le plus souvent au dessus des prix du marché. Plus précisément, les engagements de ce courant sont d'assurer une juste rémunération du travail des producteurs marginalisés, leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires : alimentation, logement, santé, éducation, protection sociale ; de renforcer les organisations des producteurs du Sud ; de promouvoir et de soutenir au sein des organisations de producteurs, la transparence et la démocratie participative pour les prises de décisions, ainsi que le respect des droits de l'homme au travail (refus de l'exploitation des enfants, du travail forcé, de l'esclavage...), enfin, de favoriser la préservation de l'environnement. Le **label Max Havelaar France** est apposé sur les produits dont les conditions de production et de traçabilité sont contrôlées par des auditeurs indépendants.

### DÉVELOPPEMENT DES SYSTÈMES DE LABELLISATION ET STRUCTURATION DU SECTEUR

Aux Pays-Bas le café labellisé Max Havelaar fait son entrée dans les grandes surfaces à la fin des années 1980 et permet un certain développement des ventes. Le succès s'étend au-delà des frontières néerlandaises, et des organisations de commerce équitable adoptent cette certification en Belgique en 1990, en Suisse et en France en 1992, au Danemark en 1994. En Allemagne, des organisations de commerce équitable lancent leur propre label, "Transfair", en 1993. Il est par la suite adopté par l'Autriche, le Japon et l'Italie. L'Irlande et le Royaume-Uni ont également, depuis 1994, leur label : Fair Trade. De nos jours, Max Havelaar est présent dans 58 pays producteurs et 21 pays consommateurs. Aujourd'hui, même si pour des raisons pratiques, les trois labels (Fair Trade, Max Havelaar, Transfair) conservent leur nom d'origine, ils sont harmonisés et ne font d'ailleurs plus qu'un depuis qu'ils se sont réunis dans une organisation de labellisation commune au niveau européen (*International Fair Trade Labelling Organisation-FLO*), en avril 1997.

En 1989, à l'échelle internationale, **WFTO** (ex-IFAT), la *Fédération International du Commerce Alternatif* est créée. Les réseaux d'organisations de commerce équitable se regroupent également à l'échelle européenne en deux structures (EFTA : *Association européenne du Commerce Equitable qui fédère les grandes centrales d'importation*) et NEWS (*Réseau européen des Magasins du Monde*). En 2007 est créée WFTO Europe, branche européenne de WFTO, à laquelle est intégrée NEWS.

En France, on assiste au même élan de structuration avec la création de la **Plate-Forme pour le Commerce Equitable** en 1997, qui est le premier collectif de ce type en Europe. Elle regroupe alors une dizaine d'organisations de commerce équitable (Andines, Artisans du Monde, Max Havelaar France, ASPAL...) ainsi que des organisations de Solidarité Internationale et d'Education Au Développement. Elle compte aujourd'hui une quarantaine de membres.

Parce qu'il n'y a pas de remède universel à la pauvreté, à l'exclusion et aux inégalités mondiales, plusieurs alternatives au commerce international conventionnel coexistent. Ces démarches complémentaires ont des référentiels et des portées différents qu'il est important de distinguer.

Le **commerce éthique** s'attache au respect des droits fondamentaux reconnus par l'OIT (non-discrimination, rejet du travail forcé, etc) avec une approche internationale ; il n'existe pas de définition de référence.

Le **commerce solidaire** regroupe diverses initiatives de solidarité au plan national (réinsertion, redistribution des fonds, préservation de l'environnement, etc.) ; il n'existe pas non plus de définition de référence.

Le **commerce alternatif** est la dénomination historique du commerce équitable ; il regroupe les alternatives au commerce conventionnel dans une approche globale.

### LE COMMERCE ÉQUITABLE A ÉTÉ DÉFINI EN 2001 PAR UN CONSENSUS DE FINE <sup>[1]</sup>

« Le Commerce Equitable est un **partenariat commercial**, fondé sur le **dialogue**, la **transparence** et le **respect**, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande **équité dans le commerce mondial**. Il contribue au **développement durable** en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les **droits** des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au **Sud** de la planète. Les organisations du Commerce Equitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. »

<sup>[1]</sup> FINE est une coordination informelle des acteurs du commerce équitable réunissant les grands réseaux internationaux (FLO, WFTO, EFTA).

### UNE RECONNAISSANCE OFFICIELLE DU COMMERCE ÉQUITABLE PAR L'ÉTAT FRANÇAIS

**La loi du 2 août 2005 sur les Petites et Moyennes Entreprises donne une définition légale équitable (Article du commerce 60)**

« I. - Le **commerce équitable** s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.

II. - Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.

III. - Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance des personnes précitées sont définis par décret en Conseil d'Etat. »

**L'Accord AFNor « AC X50-340 - Commerce équitable » de 2006, conclusion d'un travail de 3 années, a débouché sur la reconnaissance de trois principes fondamentaux :**

1. L'équilibre de la relation commerciale entre les partenaires ou co-contractants
2. L'accompagnement des organisations de producteurs et/ou de travailleurs engagés dans le commerce équitable
3. L'information et la sensibilisation du consommateur, du client, et plus globalement du public, au commerce équitable (...)

### LE CHANGEMENT D'ÉCHELLE DU COMMERCE ÉQUITABLE

La notoriété du commerce équitable est aujourd'hui très forte : 95% des Français connaissent le commerce équitable (IPSOS juin 2009) alors qu'il n'était que de 9% en 2000, et la démarche bénéficie d'un fort capital de sympathie : les Français se sentent proches de la démarche et 78% d'entre eux forment des appréciations positives sur le commerce équitable.

Le Commerce Équitable n'a donc plus d'enjeu de notoriété, mais parfois un manque de visibilité. Dans d'autres pays d'Europe (Grande-Bretagne, Suisse, Pays Bas etc.), la consommation équitable est jusqu'à trois ou quatre fois plus importante qu'en France. Il reste une marge de progression importante pour développer la consommation équitable, et beaucoup à faire pour que le commerce équitable devienne une habitude de consommation quotidienne chez les consommateurs français.

La démocratisation du commerce équitable est possible, mais celle-ci passera par un nécessaire changement d'échelle du commerce équitable en France, pour lequel plusieurs leviers d'action sont possibles :

- proposer encore plus de produits de qualité aux consommateurs,
- développer les lieux de consommation de produits équitables (hôtellerie, restauration, cantines d'entreprises, distributeurs automatiques etc.)
- développer la commande publique équitable,
- renforcer la transparence et la lisibilité des engagements et des résultats de la démarche pour les consommateurs,
- renforcer la visibilité du commerce équitable et des différents produits à travers l'organisation d'événements et de campagnes de sensibilisation (...)

## LA PRISE EN COMPTE DES CONSIDÉRATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LE COMMERCE ÉQUITABLE

Les pratiques sociales et économiques des organisations de commerce équitable sont aujourd'hui reconnues comme étant parmi les plus exigeantes : prix minimum garanti payé aux producteurs, prime de développement, respect des normes de l'OIT, préfinancement des commandes, etc. En revanche, leurs engagements en faveur de la protection de l'environnement sont plus rarement connus du grand public. Pourtant, les coopératives de producteurs de commerce équitable privilégient des modes de productions de type agriculture paysanne, nettement plus respectueuses de l'environnement que l'agriculture industrielle. L'impact en termes de protection de la biodiversité est important et le commerce équitable a d'ailleurs permis à de nombreuses coopératives de producteurs d'opérer une conversion vers l'agriculture biologique.

D'autre part, les conséquences du changement climatique touchent particulièrement les personnes les plus défavorisées et qui ont le moins de moyens pour y faire face.

L'ampleur de ces enjeux appelle les acteurs de commerce équitable à renforcer leurs engagements en considérant l'impact environnemental de leurs activités dans leur globalité, y compris au niveau de leurs pratiques au Nord. Pour les organisations du commerce équitable, une réponse efficace au changement climatique doit s'appuyer sur toutes les dimensions du développement durable : protection de l'environnement, économie équitable, justice sociale, diversité culturelle, participation des acteurs.

## LA RELOCALISATION DU COMMERCE AU NORD ET AU SUD

L'avenir du commerce équitable réside aussi dans la recherche de débouchés locaux. Le développement de labels équitables régionaux et nationaux au Sud peut y contribuer, ainsi que la généralisation de procédés de transformation au Sud qui permettent de ne pas déstabiliser les économies locales au Sud, comme au Nord.

Les acteurs du commerce équitable partagent les mêmes objectifs à long terme, mais ils interviennent à différents niveaux dans la mobilisation des moyens nécessaires pour les atteindre. On distingue des organisations d'appui au Sud, des organisations de producteurs, d'importateurs, de détaillants, d'organismes de labellisation, qui interviennent dans différents secteurs (alimentaire, artisanat, décoration, textile, mode, cosmétiques, etc.). Ils sont réunis dans les réseaux pour mener à terme leurs objectifs convergents.

Pour y parvenir, ces réseaux travaillent principalement dans 4 domaines :

**Plaidoyer et lobbying** : assurent la reconnaissance des acteurs du CE auprès des pouvoirs publics, sont force de proposition pour l'évolution des règles du commerce international;

**Mise en place de systèmes de Garantie** : étudient les critères du CE et travaillent sur des systèmes de contrôle;

**Promotion et Sensibilisation** : coordonnent des campagnes de sensibilisation et de promotion du commerce équitable auprès du grand public ;

**Concertation et échange** : agissent comme relais d'information, et permettent plus de transparence dans les pratiques du commerce équitable.)

La **plate-forme pour le Commerce Equitable** rassemble une quarantaine d'organisations de commerce équitable en France et travaille principalement sur 4 axes : faire reconnaître et rendre visible le commerce équitable en France, consolider la crédibilité des pratiques de ses membres, valoriser les activités et produits de ses membres et renforcer son rôle d'organisation professionnelle.

### **WWW.COMMERCEQUITABLE.ORG**

De nombreux réseaux nationaux actifs dans le commerce équitable en sont membres :

La **Fédération Artisans du Monde** coordonne un réseau de plus de 140 associations et des entreprises et la sensibilisation en milieu scolaire et universitaire. Il et 20 membres relais spécialisés dans la commercialisation, l'éducation au développement et mène des actions de plaidoyer sur le commerce international et les politiques agricoles. **WWW.ARTISANSDUMONDE.ORG**

## ANNEXE 1 (suite)

**Max Havelaar France** s'appuie sur un réseau d'une quarantaine de groupes locaux dont les actions sont la promotion du commerce équitable auprès du grand public et des entreprises et la sensibilisation en milieu scolaire et universitaire. Il anime aussi des rencontres entre détenteurs de licence.  
**WWW.MAXHAVELAARFRANCE.ORG**

**Alter Mundi** développe un réseau de franchise de plus de 10 boutiques entièrement dédiées aux produits du commerce équitable.  
**WWW.ALTERMUNDI.COM**

**EquiTerre** est une association d'étudiants et de jeunes professionnels mobilisés pour le commerce équitable et organisés en antennes sur plusieurs campus à travers la France.  
**WWW.EQUITERRE.COM**

**Biocoop** réunit plus de 300 points de vente qui commercialisent des produits de l'agriculture biologique et du commerce équitable et qui s'engagent sur la promotion du commerce équitable.  
**WWW.BIOCOOP.FR**

Le **CCFD** est une ONG de solidarité internationale qui s'appuie sur un réseau de 1500 groupes. Ses 15 000 bénévoles sont engagés dans des actions de sensibilisation, notamment au commerce équitable.  
**WWW.CCFD.ASSO.FR**

Mais aussi Aspal-Artisanal, Artisanat-SEL, et la Ligue de l'Enseignement.

**Minga** est une association qui regroupe des citoyens, des entreprises et des associations engagées dans le développement de l'économie équitable  
**WWW.MINGA.NET**

**FINE** : le forum informel qui réunit les organisations de commerce équitable dont l'activité respective est détaillée ci-dessous. Ce forum permet l'échange d'information et la recherche de positions communes dans le but de consolider le mouvement du commerce équitable et favoriser son expansion, notamment grâce au plaidoyer.

**FLO** (Fair Trade Labelling Organization) : 22 initiatives nationales de labellisation (Max Havelaar pour la France) sont regroupées pour harmoniser et développer leurs standards de production.  
**WWW.FAIRTRADE.NET**

**WFTO** (World Fair Trade Organization – ex IFAT) : 220 acteurs du commerce équitable du Nord, comme du Sud, qui se concertent et mènent des actions de plaidoyer au niveau international et qui travaillent à la mise en place d'un label de structures de commerce équitable : Fair Trade Organization (FTO).  
**WWW.WFTO.COM**

**NEWS!** (Network of European World Shops) : il regroupe 13 fédérations, pour participer à des campagnes d'information, mener des actions de plaidoyer, et soutenir le développement de chacun des membres.

**EFTA** (European Fair Trade Association) : 11 importateurs européens forment ce réseau qui facilite les échanges d'information et la mutualisation de leurs moyens.

Le Commerce Équitable est une démarche économique en plein essor. Les logos, les offres, les lieux de distribution, et les rayonnages en grandes surfaces comme en magasins spécialisés se multiplient. Pour les consommateurs, la multiplicité des logos peut rendre plus complexe l'achat de produits issus du commerce équitable.

Comment distinguer les produits qui répondent à des pratiques effectives de commerce équitable de ceux qui n'en reprennent que le nom ?

La Plate-Forme pour le Commerce Équitable œuvre en France pour la mise en place de systèmes de garantie exigeants et sûrs. La prise de fonction de la Commission Nationale pour le Commerce Équitable en 2010 a aussi pour objectif une clarification et une reconnaissance des garanties valables.

## QU'EST-CE QU'UN SYSTÈME DE GARANTIE ?

On appelle garantie un système qui a pour objectif d'assurer que des faits et des pratiques sont conformes à des valeurs et principes, quels que soient les moyens et les initiateurs d'une telle démarche. Ces principes sont généralement inscrits dans un cahier des charges ou un référentiel. La vérification de la conformité peut être réalisée par un organisme extérieur (certification externe) mais également être intégrée au sein même d'une organisation (audit interne). Les deux approches sont généralement cumulées car complémentaires.

## DIFFÉRENTES APPROCHES

Dans le commerce équitable, les garanties peuvent se faire à plusieurs niveaux :

**La labellisation des produits** concerne essentiellement le secteur des produits agricoles. Elle est surtout mise en œuvre par l'association Max Havelaar France (elle-même rattachée à FLO International) et l'organisme Ecocert. Il s'agit de la gestion d'un « label » dont les cahiers des charges ont été définis par produit (café, chocolat, sucre, banane, thé, riz, quinoa, miel, jus de fruits, épices et coton). C'est ici la matière première qui est garantie, achetée selon les critères de commerce équitable.

**La reconnaissance des structures** est plutôt liée à la mise en place historique du commerce équitable et à l'échange de produits artisanaux. Elle s'applique à des structures dont l'activité relève à 100% du commerce équitable, et elle est principalement mise en œuvre par des fédérations comme WFTO au niveau international. En se basant sur des principes de reconnaissance mutuelle et de confiance, et différentes méthodologies d'évaluation, ces entités garantissent que les organisations qu'elles reconnaissent (leurs adhérents) respectent les engagements du commerce équitable dans toutes leurs pratiques.

**La labellisation de filières** est une méthode développée par STEP et spécialement conçue pour le secteur textile. La démarche consiste à partir du distributeur et à remonter toute la filière jusqu'à la production pour responsabiliser et faire progresser les pratiques de chaque acteur jusqu'au respect de critères définis dans une charte de référence. Ce travail de traçabilité des produits se fait en parallèle de contrôles au niveau de la commercialisation comme au niveau de la production.

*Différentes garanties privées permettent ainsi d'identifier un produit ou une organisation de commerce équitable. Le gouvernement français salue la qualité de ces initiatives privées en mettant en place une reconnaissance de ces garanties par la Commission Nationale du Commerce Équitable.* ANNEXE 1 (suite)

## QUELQUES LOGOS REPÉRABLES



FLO International, représenté par l'association **Max Havelaar** en France, appose ce logo sur des produits contrôlés comme issus du commerce équitable par FLO Cert.



ESR - ECOCERT délivre ce logo pour les produits agro-alimentaires, cosmétiques et textiles garantis commerce équitable.



WFTO (ex-IFAT) délivre ce logo à des structures contrôlées et qu'elle reconnaît comme des « organisations de commerce équitable ».



Le logo **BIO ÉQUITABLE** est présent sur les produits importés par les entreprises membres de l'association Bio Partenaire. Ces produits suivent la garantie Ecocert Equitable.

Les modes de production et de consommation actuels reposent sur une surexploitation des ressources naturelles et énergétiques et sur un système commercial déséquilibré qui pénalise les plus désavantagés. La course aux profits généralisés sans prise en compte suffisante des questions sociales et environnementales ont conduits à un déséquilibre écologique global et à l'accroissement des inégalités et de la faim dans le monde.

Conscients de cette réalité, le commerce équitable s'implique pour répondre progressivement à ces enjeux en favorisant des modes de production et de consommation qui donnent aux producteurs les moyens d'être acteurs de leur développement dans le respect de leur environnement.

Cependant, si les pratiques sociales et économiques des organisations de commerce équitable sont aujourd'hui reconnues comme étant parmi les plus exigeantes, leurs engagements en faveur de la protection de l'environnement sont plus rarement connus du grand public. Pourtant, tous les systèmes de garanties de commerce équitable (FLO/Max Havelaar, WFTO, Ecocert ESR etc.) intègrent par ailleurs dans leurs cahiers des charges des exigences fortes en matière de respect de l'environnement.

### LES ATOUTS DU COMMERCE ÉQUITABLE POUR L'ENVIRONNEMENT

**Modes de production durables** - L'agriculture et l'agro-foresterie familiales, paysannes, sobres en intrants, et l'artisanat en petite quantité à partir de produits locaux, naturels, recyclés, préservent le tissu rural et périurbain.

**Moyens pour préserver les ressources naturelles** - Les revenus du commerce équitable permettent aux communautés locales d'investir dans des productions vivrières, la protection de l'eau et des sols, des constructions écologiques, etc.

**Garantie, certification** - Les cahiers des charges prévoient des critères environnementaux et de respect de la santé humaine de plus en plus stricts.

**Transport par bateau** - Le fret maritime génère beaucoup moins de gaz à effet de serre que le transport aérien.

**Filières courtes** - L'expérience acquise permet d'adapter les principes du commerce équitable aux contextes locaux pour développer des filières courtes Sud-Sud ou Nord-Nord.

**Consommation citoyenne** - Les initiatives de sensibilisation du grand public, des scolaires, et des collectivités encouragent une consommation responsable.

**Plaidoyer politique** - Au niveau national et international, les acteurs organisent ou participent à des campagnes pour influencer sur les causes de la crise écologique.

Ces dernières années, à mesure que les acteurs se sont structurés, les filières de produits issus du commerce équitable se sont diversifiées. Cette évolution a permis l'apparition de produits composés, venant renforcer la gamme de produits équitables disponible. Aujourd'hui, l'offre de produits équitables est large et variée.

L'offre équitable s'est développée à travers différents types de filières.

La **Filière labellisée** concerne essentiellement les produits :

**Produits alimentaires et diététiques** : plus de 60% de produits agricoles (café, cacao, thé, fruits, céréales, coton, karité, etc.) ; c'est en effet la matière première qui est ici garantie, achetée selon les critères de commerce équitable. On y retrouve de très nombreux ces produits sont aussi issus de l'agriculture biologique :

Les **fruits équitables** se déclinent sous toutes les formes :

Fruits frais (banane, mangue, ananas, orange, clémentine, avocat), fruits secs (datte, mangue, banane, ananas), fruits confits, desserts (compote, purée de fruits), jus de fruits (agrumes, fruits tropicaux...), confitures, boissons...

Les **produits d'épicerie équitables** sont aussi très variés :

Café, thé, chocolat, sucre, biscuits, produits à tartiner, glaces, huile, riz, quinoa, fonio, épices, compléments alimentaires sont disponibles dans divers conditionnements.

**Textile et mode :**

La **mode éthique** séduit un public de plus en plus large :

Vêtements pour homme, femme, enfant, lingerie, soieries et accessoires.

Le **coton équitable pour un usage professionnel** :

Des uniformes professionnels, et des tee-shirts et sacs promotionnels sont désormais disponibles en coton équitable.

Produits de bien être :

Cosmétiques, soins du corps, maquillage, huiles essentielles, coton hydrophile.

**Autres** : Fleurs coupées, ballons de sport

La **filière intégrée**, plus adaptée à des modes de productions artisanaux, se préoccupe de la garantie des modes de production sur l'ensemble de la filière du producteur au consommateur.

**Artisanat**

Décoration : art de la table, linge de maison, objets d'artisanat, vannerie, bagagerie, jouets, instruments de musique, bijoux...

**Mobilier** : bureaux, tables, fauteuils, rangements pour toutes les pièces de la maison et le jardin. Pour les professionnels : **articles de bureau**, papeterie, mais aussi **cadeaux promotionnels**.

**Le tourisme équitable et solidaire**

Le tourisme équitable et solidaire est un ensemble d'activités de services, proposé par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables, et élaboré avec les populations locales. C'est ainsi un **outil d'aide au développement local des territoires d'accueil** du voyageur. L'ensemble du projet (activité touristique et programmes de développement) est élaboré et géré en **partenariat étroit et équilibré avec les communautés locales** et leurs représentants. Le voyageur a donc la garantie que les sommes qu'il paie sont reversées en grande partie aux populations locales, qui gèrent l'activité et accroissent en conséquence leur autonomie.

En 2006, l'**Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire** (ATES) a été créée à l'initiative de l'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT), la Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE), la Fédération Loisirs Vacances Tourisme (LVT) et des associations professionnelles de voyage. Cette synergie d'acteurs s'est constituée afin de mieux structurer le réseau de professionnels engagés dans le tourisme équitable et solidaire, formaliser ses objectifs et orientations, l'élargir à de nouveaux partenaires et augmenter sa visibilité auprès du grand public. Aujourd'hui, l'ATES est le premier réseau national des voyagistes de tourisme équitable et solidaire rassemblant 22 organisations sélectionnées sur la base d'une grille de critères éthiques rigoureux.

MERCURIALE

ANNEXE 2

PRODUITS	Contenance	PUHT
Pernod 45	100	14,56
Berger blanc	100	12,74
Pastis	100	16,22
Pastis H. Bardouin	70	14,9
Ricard	100	15,48
Angostura	20	15,5
Cinzano Arancio	100	8,91
Campari	100	14,97
Amer Picon	100	8,28
Suze	100	9,12
Salers	100	10,88
Avèze	100	8,46
Chambéry Dolin dry	70	8,25
Carpano Punt e Mes	100	11,62
Martini rouge	100	8,97
Martini dry	100	9,49
Martini bianco	100	8,97
Noilly Prat dry	100	9,73
Cinzano dry	100	9
Cinzano rouge	100	8,91
Lillet rouge	70	8,66
Lillet blanc	70	8,66
Ambassadeur	100	9,01
Byrrh	100	9,81
Dubonnet	100	6,85
Saint-Raphaël rouge	100	6,51
Saint-Raphaël blanc	100	6,31
Banyuls	70	5,64
Muscat de Rivesaltes	100	5,64
Pineau des Charentes rosé	70	6,40
Floc de Gascogne	70	5,50
Sherry Tio Pepe	70	14,67
Porto rouge	70	4,85
Irish Bushmills	70	15,9
Paddy	70	15,25
J. & B.	70	10,3
Cutty Sark	70	11,47
Famous Grouse	70	12,95
Ballantines	70	15
Aberlour 10 ans	70	23,72
Chivas	70	20,95
Glenfiddich	70	18,42
Glenfiddich ancien 18 ans	70	30,09
Cardhu 12 ans	70	26,72
Jack Daniel's	70	18,46
Wild Turkey	70	13,04
Old Virginia	70	10,94
Maker's Mark	70	24,57
Four Roses	70	15,29
Canadian Club	70	16,54

PRODUITS	Contenance	PUHT
Seagram's	70	12,25
Beefeater	70	11,12
Tanqueray Ten	70	27,16
Hendrick's	70	19,7
Marc de Champagne	70	14,22
Marc de Gewurztraminer	70	13,49
Marc de Bourgogne	70	12,04
Cerises eau-de-vie	100	14,95
Wyborowa	70	11,18
Vertical	70	10,8
Belvedere	70	28,84
Finlandia	70	13,47
Grey Goose	70	25,25
Absolut	70	12,04
Ron Bacardi	70	11,87
Havana Club blanco	70	12,73
Havana Club 3 ans	70	14,91
Clément 40°	100	11,61
Saint James brun	100	14,46
Angostura 1919	70	18,1
Rhum vieux Clément	70	20,66
Cachaça Toquino	70	13,05
Olmecca	70	14,78
Sauza Hornitos	70	17,04
José Cuervo	70	13,18
Sauza blanco	70	19,95
Mezcal	70	17,85
Cognac Marnier VS	70	14,36
Cognac Marnier XO	70	36,99
Cognac Delamain XO	70	54,8
Cognac Rémy Martin VSOP	70	25,53
Armagnac VS Aubade	70	14,2
Armagnac VSOP Aubade	70	19,5
Armagnac XO. Lapostolle	70	24,7
Calvados Année	70	23,19
Château du Breuil fine	70	12,5
Château du Breuil XO	70	33,6
Coquerel VS	70	9,45
Magloire VS	100	17,59
Poire William eau-de-vie	70	22,47
Mirabelle eau-de-vie	70	23,25
Kirsch vieux	50	22,2
Williamine Morand	70	35,23
Abricot Brandy	70	10,12
Amaretto	70	16,2
Bénédictine	70	15,97
Chambord Royal	70	22,86
Café	70	10,42

**MERCURIALE**

**ANNEXE 2(suite)**

PRODUITS	Contenance	PUHT
Chartreuse verte	70	28,8
Chartreuse jaune	70	19,06
Cherry Marnier	70	6,34
Cointreau	70	12,6
Curaçao bleu Cartron	70	13,23
Curaçao triple sec	70	13,23
Drambuie	70	18,2
Fraise des bois	70	9,95
Galliano	70	15,7
Get 27	100	11,38
Get 31	100	14,94
Grand Marnier cordon rouge	70	14,13
Izarra jaune	70	16,5
Izarra verte	70	16,5
Kalhua	70	9,91
Kamok	70	19,6
Tia Maria	70	18,25
Peter Heering	70	14,55
Mandarine Impériale	70	14,48
Manzanita	70	6,4
Marie Brizard Anisette	70	12,1
Monin Original	50	13,36
Navan	100	22,5
Noyau de Poissy	70	12,2
Safari	100	13,99
Southern Comfort	70	15,55
Crème de cassis	100	11,95
Crème de cassis Premium 20°	70	9,63
Crème de mûre	70	8,25
Crème de banane	70	9,65
Crème de Bailey's	100	17,74
Crème fraise des bois	70	12,12
Crème de framboise	100	9,45
Crème de cacao brun	70	9,28
Crème de cacao blanc	70	10,04
Crème de menthe blanche	100	7,31
Crème de menthe verte	100	7,01
Champagne Dauby	75	13,90
Crémant de Loire	75	4,75
Bourgogne Aligoté	75	4,6
Perrier litre	75	1,29
Schweppes ginger ale	0,25	0,99
Schweppes agrumes	0,25	0,99
Schweppes tonic	0,25	0,99
Coca cola	33	0,7
Orangina	0,25	0,91
Limonade Lorina	0,33	1,1
Gini	0,25	0,99
Canada dry	33	0,5
San Bitter	0,1	0,63
Jus d'orange 100%	100	1,81

PRODUITS	Contenance	PUHT
Jus de pamplemousse	100	1,81
Jus d'ananas	100	1,81
Jus de tomate	20	0,81
Jus de pomme	100	1,53
Nectar amour en cage	100	2,04
Nectar cramberry	100	2,78
Nectar de citron Vert	100	1,79
Nectar d'abricot	100	2,3
Nectar fraise	100	2,48
Nectar framboise	100	2,48
Nectar banane	100	1,91
Nectar banane litchi	100	2,36
Nectar gingembre	100	2,48
Jus crystal	100	2,51
Nectar lococo	100	2,1
Nectar papaye	100	2,48
Nectar mandora	100	2,13
Nectar manzano	100	2,3
Nectar pomme grenade	100	2,51
Jus aloé Si	100	2,78
Jus amoretta	100	2,21
Nectar goyave	100	2,48
Nectar poire	100	2,3
Nectar pêche	100	2,3
Nectar de mangue	100	2,48
Nectar litchi	100	2,48
Nectar passion	100	2,48
Sirop d'airelles	70	4,86
Sirop d'amaretto	70	5,39
Sirop de américa mint	100	5,39
Sirop de bitter	70	5,39
Sirop de cannes	70	5,39
Sirop de cannelle	70	5,39
Sirop de cassis	100	5,39
Sirop de cerise	70	5,39
Sirop de caramel	70	5,39
Sirop de café	70	5,39
Sirop de crème brûlée	70	5,39
Sirop de carabeau	70	5,86
Sirop de chataigne	70	5,39
Sirop de chocolat cookies	70	5,39
Sirop de choco-menthe	70	5,39
Sirop de chocolat	70	5,39
Sirop de concombre	70	5,39
Sirop de curaçao bleu	100	5,81
Sirop de fleur de sureaux	70	5,39
Sirop de fraise	100	5,6
Sirop de gingembre	70	5,39
Sirop de grenadine	100	3,97
Sirop de jasmin	70	5,39
Sirop de lime juice	70	4,17

## MERCURIALE

## ANNEXE 2 (suite et fin)

PRODUITS	Contenance	PUHT
Sirop de kiwi	100	5,81
Sirop de menthe verte	100	3,97
Sirop de macadamia	70	5,39
Sirop de mojito mint	70	5,86
Sirop de banane verte	100	5,81
Sirop de la passion	100	6,07
Sirop de piña colada	70	5,39
Sirop de pistache	70	5,39
Sirop de pomme	100	5,39
Sirop de pamplemousse rose	70	5,39
Sirop de pamplemousse	70	5,39
Rancho citron	70	3,15
Sirop de pain d'épices	70	5,39
Sirop de poire	100	5,39
Sirop de mandarine	70	5,39
Sirop de melon	70	5,39
Sirop d'orgeat	70	5,39
Sirop d'orange sanguine	70	5,39
Sirop de spicy Mango	70	5,39
Sirop de spicy	70	5,39
Sirop de miel	70	5,39
Sirop de sangria mix	70	5,86
Sirop de noisette	70	5,39
Sirop de réglisse	70	5,39
Sirop de rose	70	5,39
Sirop de fraise bonbon	70	5,39

PRODUITS	Contenance	PUHT
Sirop de thé vert	70	5,39
Sirop de vanille	70	5,39
Sirop de citron vert	100	5,81
Sirop de mirabelle	70	5,39
Sirop d'Irish	70	5,86
Sirop d'ananas	70	5,39
Sirop de barbe à papa	70	5,39
Sirop de bubble gum	70	5,39
Fruit Mix Red berries	100	9,47
Fruit Mix Banana	100	7,87
Fruit Mix Strawberry	100	9,47
Fruit Mix Raspberry	100	9,47
Fruit Mix Mango	100	7,87
Fruit Mix Passion	100	7,87
Fruit Mix Peach	100	7,87
Sirop de violette	70	4,86
Café Malongo grains	Kg	22,00
Dosette Blue Mountain	Unité	0,99
Dosette arabica	Unité	0,3
Spéculoos	Pièce	0,05
Napolitains	Pièce	0,08
Thé	Boîte/20	4,5
Thé Darjeeling	Boîte/20	4,5
Infusions	Boîte/20	2,83
Sucre enveloppé	5 Kg	15,58
Sucre enveloppé dosette	5 Kg	11,95

## ANNEXE 3

*Monsieur,*

*Suite à notre entretien téléphonique, vous trouverez ci-dessous les éléments permettant la mise en place de l'organisation du cocktail de 350 personnes, qui aura lieu le 19 janvier 2011 à partir de 16 h dans nos nouveaux locaux de la résidence « L'étoile des Mers ».*

*Nous souhaiterions servir un cocktail alcoolisé et un cocktail sans alcool laissés à votre créativité. Pour mémoire, nous disposons d'une salle de 500 m<sup>2</sup>.*

*Merci de nous faire parvenir :*

- *un plan comprenant l'implantation et les dimensions du ou des buffets dont vous aurez besoins dans le respect des règles d'hygiène et de sécurité en vigueur.*
- *les besoins pour la manifestation : décoration, linge, verrerie, boissons et autres matériels.*

*Vous remerciant de votre participation et celle de vos élèves et espérant une rencontre prochaine dans votre établissement.*

*Je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.*

NE RIEN ÉCRIRE DANS CE CADRE

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE

Académie : \_\_\_\_\_ Session : \_\_\_\_\_

Concours : \_\_\_\_\_

Spécialité/option : \_\_\_\_\_ Repère de l'épreuve : \_\_\_\_\_

Intitulé de l'épreuve : \_\_\_\_\_

NOM : \_\_\_\_\_

(en majuscules, suivi s'il y a lieu, du nom d'épouse)

Prénoms : \_\_\_\_\_ N° du candidat

(le numéro est celui qui figure sur la convocation ou la liste d'appel)

EFE HSC 1

Annexe A

PRÉSENTATION DE LA FORMULE DE RESTAURATION

FICHE SIGNALÉTIQUE DU CONCEPT

Éléments	Vos choix
Le concept	
Clientèle ciblée	
Prestations offertes : <b>METS</b> Carte réduite	<u>3 exemples de plats ou mets régionaux</u>
<b>VINS et autres boissons</b> Carte réduite	<u>3 exemples d'appellations régionales</u>
Formules	
Ticket moyen attendu	
Type de cuisine ou de cuisson	
Type de service	

NE PAS DÉGRAFER CETTE LIASSE



NE RIEN ÉCRIRE

DANS CE CADRE

Annexe A (suite)

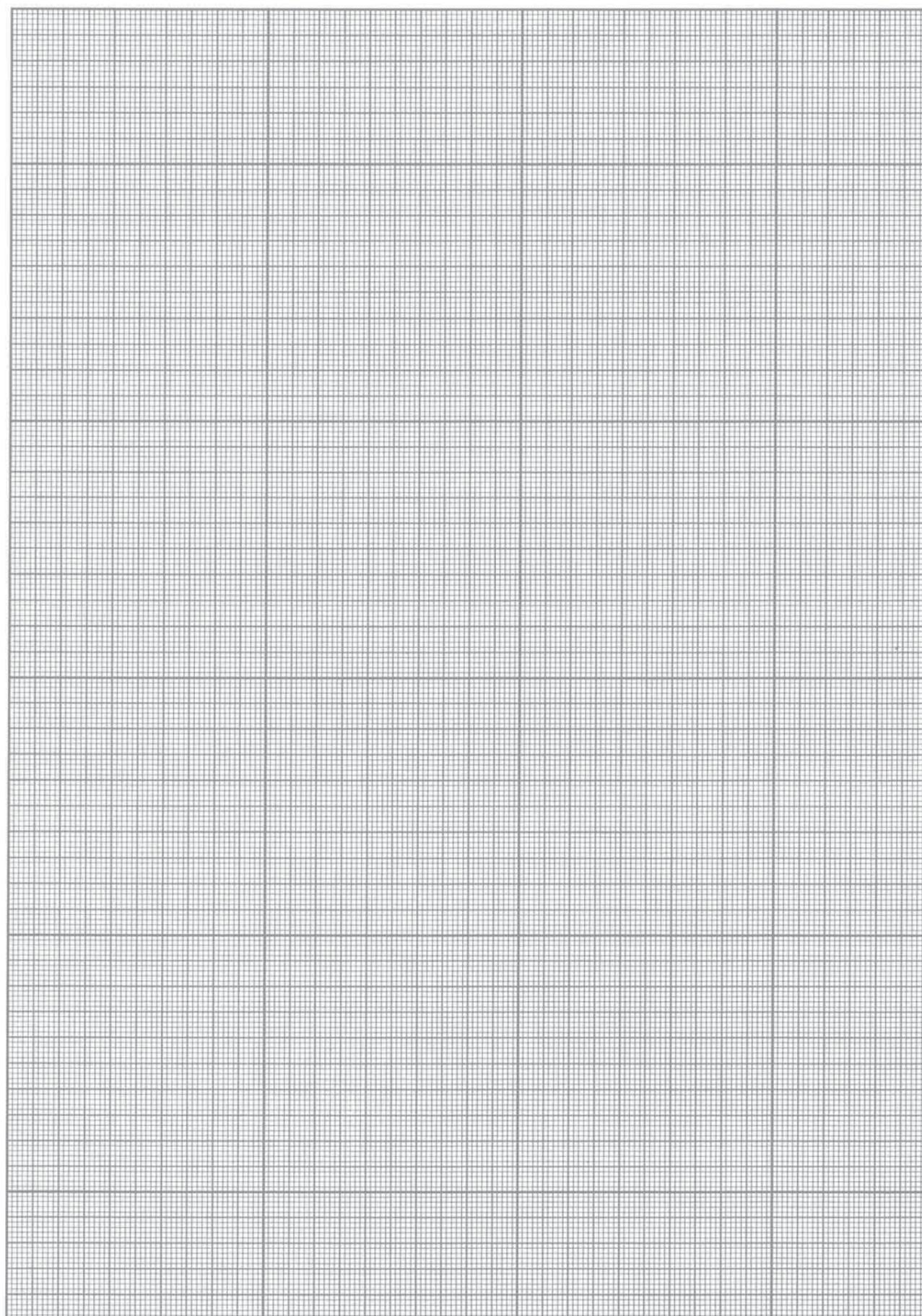
PRÉSENTATION DE LA FORMULE DE RESTAURATION

<i>Éléments</i>	<i>Vos choix</i>
<i>Cadre</i>	
<i>Décoration</i>	
<i>Animation</i>	
<i>Équipement particulier</i> <i>et</i> <i>Matériel spécifique</i>	
<i>Personnel de salle</i> <i>Tenues vestimentaires</i>	
<i>Politique d'approvisionnement</i>	
<i>Actions commerciales prévues</i> <i>lors de l'ouverture de</i> <i>l'établissement</i>	

**NE RIEN ÉCRIRE**

**DANS CE CADRE**

**ANNEXE B**



NE RIEN ÉCRIRE

DANS CE CADRE

FICHE TECHNIQUE

ANNEXE C

<b>Nom du cocktail :</b>		<b>Catégorie</b>	
		Short drink <input type="checkbox"/>	Long drink <input type="checkbox"/>
<b>Calcul du degré alcoolique théorique</b>		<b>Mode d'élaboration</b>	
		Shaker <input type="checkbox"/>	Verre à mélange <input type="checkbox"/>
		Direct au verre <input type="checkbox"/>	
<b>Progression de l'élaboration</b>		<b>Type de cocktail</b>	
<i>Etapes</i>	<i>Déroulement</i>	Before lunch <input type="checkbox"/>	Fancy drink <input type="checkbox"/>
1	Mettre en place du poste de travail	After dinner <input type="checkbox"/>	
2	Mirer la verrerie	<b>Type de verrerie</b>	
3	Glacer la verrerie et le matériel	Verre à cocktail <input type="checkbox"/>	DVAC <input type="checkbox"/>
4	Doser les ingrédients dans l'ordre	Tumbler <input type="checkbox"/>	Old fashioned <input type="checkbox"/>
5	Retirer le surplus d'eau	Flûte à champagne <input type="checkbox"/>	Shooter <input type="checkbox"/>
6	Shaker ou remuer	Cup à pimm's <input type="checkbox"/>	Autres <input type="checkbox"/>
7	Servir en égalisant		
8	Décorer si besoins		
9	Stick / pailles si besoins		
10	Présenter le cocktail		
11	Ranger le poste « produits »		
<b>Calcul du coût du cocktail</b>			
<b>Recette en 10<sup>eme</sup></b>	Dose CL	Unité	Prix achat H.T.
			Coût du CL
			Coût H.T.
		Détermination du PV	
		CM HT	
		Coefficient	6
		PV HT HS	
		Taux de TVA	19,60%
		TVA PV HS	
<b>Sous total</b>	<b>Coût matière liquide</b>		
			Taux de service
<b>Solides</b>	<b>Coût matière décoration 10 %</b>		15%
			Service
<b>TOTAL</b>	<b>Coût matière HT (CMHT)</b>		
<b>Argumentation commerciale :</b>		PV TTC SC	
		<b>Ratio</b>	

NE RIEN ÉCRIRE

DANS CE CADRE

FICHE TECHNIQUE

ANNEXE D

				Catégorie	
<b>Nom du cocktail :</b>  <input type="text"/>				Short drink	<input type="checkbox"/>
				Long drink	<input type="checkbox"/>
				<b>Mode d'élaboration</b>	
				Shaker	<input type="checkbox"/>
				Verre à mélange	<input type="checkbox"/>
				Direct au verre	<input type="checkbox"/>
<b>Progression de l'élaboration</b>				<b>Type de cocktail</b>	
<i>Etapes</i>	<i>Déroulement</i>			Before lunch	<input type="checkbox"/>
1				Fancy drink	<input type="checkbox"/>
2				After dinner	<input type="checkbox"/>
3				<b>Type de verrerie</b>	
4				Verre à cocktail	<input type="checkbox"/>
5				DVAC	<input type="checkbox"/>
6				Tumbler	<input type="checkbox"/>
7				Old fashioned	<input type="checkbox"/>
8				Flûte à champ.	<input type="checkbox"/>
9				Shooter	<input type="checkbox"/>
10				Cup à pimm's	<input type="checkbox"/>
11				Autres	<input type="checkbox"/>
<b>RECETTE DU COCKTAIL</b>					
<b>Recette</b>		En	En	Cocktail classique	<input type="checkbox"/>
		10ème	CL	Cocktail création	<input type="checkbox"/>
<b>Argumentation commerciale :</b>					