



SESSION 2025

**CAPET et CAFEP**

Concours externe

Section

**HÔTELLERIE – RESTAURATION**

Option

**Sciences et technologies des services en hôtellerie et restauration**

**Épreuve écrite disciplinaire appliquée**

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

*Le sujet est spécifique à l'option choisie.*

**Durée : 5 heures**

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la nouvelle circulaire du 17 juin 2021 BOEN du 29 juillet 2021.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

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

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

**NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.**

**Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.**

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

### INFORMATION AUX CANDIDATS

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

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

► Concours externe du CAPET de l'enseignement public :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDE	8520E	102	9312





## Les produits et services créateurs de valeur

Les attentes des clients s'orientent aujourd'hui vers des notions de durabilité et d'expérience, autant de défis à relever pour les professionnels de l'hôtellerie restauration. Désormais, les établissements doivent proposer un choix de produits et de services permettant de se démarquer et de gagner en termes de création de valeur.

À partir de vos connaissances et des ressources documentaires fournies dans le dossier joint, il vous est demandé de proposer une séquence pédagogique en classe de « Mise à Niveau » (MAN) BTS Management en Hôtellerie Restauration relative au thème : « Comment choisir les produits et services entrant dans la production de services (servuction) ? ».

Vous traiterez des deux capacités du thème 4 suivantes :

- **« Caractériser les produits et services utilisés dans la production de services à l'hôtel »**
- **« Caractériser les fromages utilisés dans la production de services au restaurant. »**

Vous veillerez à produire une analyse critique et argumentée des ressources documentaires utilisées et vous justifierez de vos choix didactiques.

Dans ce cadre, vous préciserez, en les justifiant, chacun des points suivants :

- le contexte de la séquence (positionnement dans l'année, diversité des parcours des apprenants, ...) ;
- le déroulement de la séquence, les objectifs en termes de compétences et les modalités d'évaluation ;
- les objectifs de chacune des séances composant cette séquence ;
- la nature des travaux et des activités demandés aux apprenants.

Dossier documentaire		Page
Document 1	Extrait du programme de la classe de mise à niveau sciences et technologies en Hôtellerie Restauration	2
Document 2	Le storytelling, le plus puissant levier de différenciation pour les marques hôtelières	3
Document 3	Les produits d'accueil indispensables pour votre hôtel	4
Document 4	Guide d'achat des produits d'entretien écologiques	5
Document 5	Présentation publicitaire du nettoyeur vapeur sèche VAPODIL	6
Document 6	La gestion du linge pour un hôtel : clés et recommandations	7
Document 7	Le label Oeko-tex : comment fonctionne -t-il ?	8
Document 8	Comment choisir la tenue idéale pour les réceptionnistes ?	9
Document 9	Les tendances fromages à connaître pour satisfaire vos clients	10
Document 10	Les nouveaux moments de consommation de fromages	11
Document 11	La filière laitière française en chiffres	13
Document 12	The end to a french cheese tradition	14

**Document 1 – Extrait du programme de la classe de mise à niveau sciences et technologies en Hôtellerie Restauration**

<b>Thème 4 – Les produits et services créateurs de valeur</b>		
Questions	Capacités	Notions et objets d'enseignement
<b>Comment choisir les produits et services entrant dans la production de services (servuction) ?</b>	Caractériser les produits et services utilisés dans la production de services à l'hôtel.	Le linge  Les uniformes  Les produits d'entretien  Les produits d'accueil.
	Caractériser les fromages utilisés dans la production de services au restaurant.	Les familles de fromage  Production artisanale et industrielle des fromages  Notion de coût.
	Caractériser les vins utilisés dans la production de services au restaurant.	Les vins tranquilles rouges, blancs, rosés et les vins effervescents (vinification, cépages, origine, coût d'achat et qualités organoleptiques)  La classification officielle et les labels des vins français
	Caractériser les produits utilisés dans la production de services au bar.	Les produits de bar (élaboration, classification, origine, coût d'achat et qualités organoleptiques)  La réglementation des débits de boissons
	Évaluer les besoins en produits.	La consommation et la prévision des besoins en produits

*Source : extrait du Bulletin officiel n° 11 du 11-03-2016*

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STS	Sujet E2 Principal	Page 2 sur 14

## Document 2 – Le storytelling, le plus puissant levier de différenciation pour les marques hôtelières

Ces dernières années, nous observons une véritable évolution dans la manière de consommer l'hôtellerie. Les voyageurs sont passés de la quête de standards rassurants à la recherche d'expériences uniques et personnalisées.

Bien qu'il existe différents positionnements prix largement adoptés par les marques d'hospitalité partout dans le monde, le secteur se confronte à un défi commun : émerger dans un océan d'uniformité. L'industrie hôtelière semble être prise sous une vague, celle de la même promesse faite aux voyageurs : une expérience unique, mémorable et inattendue. Cette promesse, certes séduisante, reste souvent lettre morte. Sans une véritable réflexion sur ce qui fait l'unicité et le caractère mémorable de l'expérience, elle se vide de sa substance et devient standard, ne permettant pas de construire un capital de marque assez fort pour créer de la préférence. Dans le monde compétitif de l'hôtellerie, la différenciation par le storytelling de marque n'a jamais été aussi cruciale. [...]

### Ignorer le storytelling de marque c'est investir à perte

En s'associant avec les plus grands designers, architectes, chefs, artistes, les hôtels attirent les regards et deviennent de véritables hubs culturels. Mais une fois les visiteurs attirés, un grand défi en cascade se joue, celui du storytelling, de l'expérience et de l'émotion. Car on le sait, un lien durable n'est pas uniquement construit grâce à des matériaux haut de gamme ou à une architecture époustouflante.

Construire une approche narrative à même de lier tous les éléments tangibles sous une ombrelle cohérente permet de rendre le récit de marque tangible.

Chaque hôte devient dès lors un ambassadeur qui raconte la marque au travers de son expérience singulière, de son émotion. Alors comment rendre le storytelling évident et désirable pour toutes les parties prenantes et leurs clients ? Le travail mené à la construction d'une narration ne doit pas rester enfermé dans des slides powerpoint. Grands groupes, comme hôteliers indépendants doivent pouvoir rendre leur histoire singulière et appropriable car sans histoire il n'y a pas de lien.

Que l'on fasse parti d'un groupe ou que l'on soit indépendant, il faut s'évertuer à développer son propre récit identitaire, chercher le plus petit élément différenciant, le croiser à des aspirations clients pour en faire le tamis à travers lequel tout doit être passé (parcours, design, F&B...) [...]

À l'ère d'une société ultra-connectée, adepte du changement, repousser les frontières de l'audace, de la créativité et de l'hyper service est un vain exercice pour fidéliser ses clients sans un ancrage authentique. Ce n'est que lorsqu'un séjour devient un récit personnel que la puissance du lien émotionnel est créée.

Les marques hôtelières ont tout pour être les plus désirables au monde, pour entrer encore plus en résonance avec l'époque, leurs communautés et s'ancrer dans la culture.

Plus que jamais l'hôtellerie s'éveille, vibre et vrombit, nous sommes là pour l'emmener encore plus loin.

Source : « *hospitality-on.com* »  
10 octobre 2023

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STS	Sujet E2 Principal	Page 3 sur 14

### **Document 3 – Les produits d'accueil indispensables pour votre hôtel**

[...] Perçus comme des cadeaux de bienvenue, les produits d'accueil sont très appréciés des clients du monde entier. Prestigieuses, naturelles ou artisanales, ces petites attentions s'adaptent au style et à l'image de l'établissement.

Quels produits d'accueil sont incontournables dans son hôtel ? Quel est leur intérêt ? Comment cette tradition hôtelière évolue-t-elle aujourd'hui et quelles sont les grandes tendances ? On fait le point sur le sujet. [...]

#### **Renforcer l'expérience client avec les produits d'accueil**

Les produits d'accueil d'hôtel sont un moyen efficace d'augmenter la valeur du séjour perçue par votre client. Non seulement vous le chouchoutez avec des produits de soin, mais vous améliorez aussi sa satisfaction dès son arrivée. En exposant une gamme complète de petits cadeaux dans la chambre et la salle de bain, vous prouvez que le bien-être du client vous est cher. Vous donnez la sensation d'avoir anticipé son besoin et l'invitez à la détente pendant toute la durée du séjour, qu'il soit là pour des vacances ou en voyage d'affaires.

Loin d'être de simples commodités, les produits d'accueil en hôtellerie renforcent à coup sûr l'expérience client. Ils vous permettent de vous différencier de la concurrence et de fidéliser les voyageurs. Comme ils ne sont pas forcément terminés pendant le séjour, et qu'ils sont de petite taille, les clients vont souvent les emporter chez eux et les utiliser plus tard. Ces services hôteliers gratuits continueront donc de les marquer par la suite. Vous avez ainsi toutes les chances de recevoir de bons retours sur internet et d'attirer plus de monde !

#### **Produits d'accueil pour hôtel : les idées tendances**

À chaque hôtel ses produits d'accueil. Quels seront les vôtres ? Vaut-il mieux collaborer avec des marques de luxe ou adopter le bio dans vos cosmétiques ? Comment vous démarquer sur le marché ultra-concurrentiel de l'hôtellerie avec ce service gratuit ? Voici nos conseils.

#### **Miser sur des produits éco-responsables**

Beaucoup de produits d'accueil, en particulier les cosmétiques, prennent la forme d'un petit flacon ou d'un emballage plastique. Ceux qui ne sont pas récupérés à la fin du séjour sont rarement vidés intégralement, et doivent donc être jetés et gaspillés.

Afin de réduire les déchets en hôtellerie, certains établissements préfèrent les distributeurs muraux de shampoing et de gel douche, ou bien des conditionnements recyclables ou réutilisables. De plus, les hôtels se tournent plus vers des produits d'accueil locaux, naturels ou bio, meilleurs pour la santé, afin de réduire leur impact environnemental et améliorer leur réputation.

#### **Personnaliser les produits d'accueil pour votre hôtel**

Qu'ils soient bio ou non, les produits d'accueil doivent être alignés avec l'image de votre hôtel. Puisqu'ils peuvent faire une différence significative, vous devez les choisir avec soin. Afin de marquer les esprits, pensez à les personnaliser. Il ne s'agit pas uniquement d'offrir des services additionnels, mais de façonner l'expérience client pour la rendre unique. Ainsi, vous touchez la bonne cible avec des produits adaptés à leurs envies. [...]

*Source : "mews.com" - Eva Lacalle  
10 octobre 2023*

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STS	Sujet E2 Principal	Page 4 sur 14

## Document 4 – Guide d’achat des produits d’entretien écologiques

La quête d’une hygiène irréprochable peut conduire à s’éloigner de la juste performance attendue ou nécessaire d’un produit d’entretien et à exagérer le recours à des désinfectants. Un comportement inutile, souvent coûteux et néfaste pour la santé et l’environnement que nous sommes de plus en plus nombreux à vouloir modifier en optant pour des produits de nettoyage de qualité écologique. [...]

### L’environnement :

Tout produit nettoyant engendre obligatoirement des impacts négatifs sur l’environnement notamment lors de sa production ou de son recyclage. Un produit nettoyant vert minimise les impacts générés tout au long de son cycle de vie pour une performance identique à un produit nettoyant conventionnel.

### La santé :

Un produit d’entretien écologique ne doit pas nuire à la santé des utilisateurs et cherche à diminuer les expositions à des inhalations nocives.

### Quel produit d’entretien écologique choisir ?

Il peut sembler souvent difficile de se repérer parmi toutes les allégations et les auto-déclarations environnementales des fabricants ou des distributeurs telles que les mentions « vert », « naturel », « éco », « bio » qui garantissent des produits efficaces et respectueux de la planète sans être fiables pour autant. À quoi se fier au moment de l’achat ? Nous vous proposons quelques recommandations simples à suivre.

### Les détergents ecolabels :

Mis en place par les pouvoirs publics, les ecolabels distinguent des produits qui démontrent leur aptitude à l’usage et garantissent une réduction de leurs impacts environnementaux à chaque étape de son cycle de vie. Ainsi, les produits nettoyants labellisés n’ont pas recours aux composés organiques volatils (C.O.V.) qui menacent la qualité de l’air intérieur et font un usage limité des parfums quand ils ne sont pas sans parfum. À ce jour, en France, l’AFNOR certification, un organisme certificateur indépendant délivre deux ecolabels : l’ecolabel européen pour le marché européen et la marque NF Environnement pour le marché français. [...]

### La biodégradabilité

Les produits nettoyants biodégradables sont des produits capables de se détruire sous l’action des micro-organismes.

Cette capacité ne concerne pas la totalité du produit, mais uniquement les matières organiques qui le composent. À l’état décomposé, les stations d’épuration ont plus de facilités à les traiter.

### Produits nettoyants écologiques et désinfection

Un produit désinfectant a pour vocation de tuer les micro-organismes dans un large champ d’application. Par définition, c’est un biocide dont les substances actives peuvent présenter des risques pour la santé et pour l’environnement.

Mais il n’est pas forcément nécessaire ni obligatoire d’y recourir systématiquement pour le nettoyage des locaux. L’enjeu écologique est d’en limiter la fréquence d’utilisation au juste nécessaire. [...]

Source : [www.delcourt.fr](http://www.delcourt.fr) (spécialiste des produits d’entretien et nettoyage professionnel)

Date de consultation : Septembre 2023

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STS	Sujet E2 Principal	Page 5 sur 14

## Document 5 – Présentation publicitaire du nettoyeur vapeur sèche VAPODIL

**Vapodil**, est une solution de nettoyage vapeur sèche, spécialiste de la désinfection naturelle.

Avec un jet de vapeur à 120° et 4 bars de pression en sortie de pistolet, les bactéries, les virus, les allergènes et les C.O.V.\* sont éliminés.

Vous retrouvez naturellement un environnement sain.

\*Composés Organiques Volatils



### Hôtellerie et autres hébergements

Le nettoyeur vapeur Vapodil assainit les chambres d'hôtel, chambres d'hôtes, gîtes, et tous autres types d'hébergements touristiques ou professionnels.

- Vapodil purifie naturellement l'air des espaces
- Vapodil aère les coussins, les oreillers et les couettes
- Vapodil tue les acariens dans les matelas
- Vapodil débarrasse des microbes
- Vapodil ravive les tapis et les moquettes
- Vapodil dépoussière les rideaux
- Vapodil nettoie les armoires à l'intérieur comme à l'extérieur
- Vapodil nettoie et fait briller la salle de bain
- Vapodil désinfecte et désodorise les toilettes
- Vapodil nettoie les miroirs sans laisser de trace

Source : <https://www.vapodil.com/espace-professionnels/>  
Date de consultation : Septembre 2023

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STS	Sujet E2 Principal	Page 6 sur 14

## Document 6 – La gestion du linge pour un hôtel : clés et recommandations

Un établissement hôtelier accueille tout au long de l'année un nombre important de résidents qui, en plus de passer un séjour dans un cadre agréable, ont pour exigence première de dormir dans un environnement sain, à la propreté irréprochable.

En premier lieu, dans un hôtel, cette propreté passe par celle des draps de lit et des serviettes de toilette. Pour ces établissements, la propreté du linge est indispensable. Proposer du linge de lit propre dans un hôtel demande une organisation sans faille pour faire face à ce qui s'apparente à un défi logistique.

### **Pourquoi une bonne gestion du linge est-elle essentielle ?**

Dans l'hôtellerie, la première impression du client est déterminante. Et, quelles que soient les motivations d'un client, sa chambre sera toujours le lieu où il passera la nuit et son confort passera par celui de la literie.

Un lit mal fait, où des draps qui ne seraient pas parfaitement propres vont créer une première impression négative.

Dans certains cas, un client peut même exiger d'obtenir une autre chambre, ce qui peut entraîner des complications. Dans la salle de bains, la présentation du linge de toilette, et là encore sa propreté, contribueront à la sensation de confort. En plus de la première impression, la propreté du linge répond à l'impératif de respect des normes d'hygiène.

Afin de préserver votre équipement de literie, optez pour une housse intégrale qui protégera intégralement votre matelas de potentiels accidents, ainsi que de la poussière.

### **Choix et qualité des textiles**

Dans un hôtel, le choix des textiles est guidé par leur pérennité, leur résistance. Le nombre de chambres à équiper est variable, mais le volume de linge est toujours important et il est primordial de disposer de textiles capables de résister à de très fréquents lavages sans perdre en qualité.

Le choix des matières sera aussi le reflet de la catégorie de l'hôtel et du niveau de ses prestations. [...]

### **Processus de nettoyage et d'entretien**

La fréquence de remplacement du linge dans un hôtel peut varier en fonction du niveau de prestation offert. Il faut aussi prendre en compte la politique de l'établissement vis-à-vis de l'écologie. Le linge est en moyenne remplacé, et donc lavé, tous les deux ou trois jours sur la base d'une chambre louée sur une semaine et, bien sûr, le linge est remplacé à chaque nouvelle arrivée.

### **La gestion du linge d'un hôtel peut être externalisée ou traitée en interne**

L'externalisation évite d'avoir à dédier trop de place à la gestion du linge dans l'établissement et réduit les coûts d'équipement. Cela permet aussi de bénéficier de prestations soumises à une rigueur très stricte en termes d'hygiène.

Cependant, gérer le linge en interne offre une garantie d'autonomie et une disponibilité constante de stock.

Source : <https://www.easytexshop.com/>  
Consultation mai 2024

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STS	Sujet E2 Principal	Page 7 sur 14

## Document 7 – Label OEKO-TEX : comment fonctionne-t-il ?

### [...] Oeko-Tex : définition

Oeko-Tex est un label permettant au consommateur d'avoir confiance dans les produits textiles qu'il achète, en s'assurant de leur innocuité. Pour cela, les tissus font l'objet de contrôles, afin de vérifier l'absence de substances toxiques et dangereuses. Le label garantit ainsi que les produits testés ne présentent pas de risque avéré pour la santé humaine. Limiter l'utilisation de produits chimiques dans l'industrie textile permet aussi de réduire la production de déchets dangereux pour l'environnement.

### Quelles garanties offre un label Oeko-Tex ?

L'objectif d'Oeko Tex est d'offrir au consommateur un moyen fiable de s'assurer qu'un produit textile n'est pas dangereux. Son « label de confiance » garantit en effet l'absence de substances toxiques et nocives pour la santé humaine comme pour l'environnement (ou une concentration en trop faible quantité pour représenter un risque avéré).

### L'Oeko Tex Standard 100

Ce label, qui a désormais plus de 30 ans, se base sur des normes de contrôle qui existent déjà : celles du règlement européen concernant les substances chimiques (REACH), qui limite l'utilisation de près d'une centaine de produits toxiques dans les textiles. Parmi eux, on trouve les pesticides, les colorants cancérigènes et les métaux lourds.

Les seuils de tolérance sont toutefois nettement plus limités et le cahier des charges restreint également l'utilisation de produits potentiellement dangereux supplémentaires, qui ne sont pas encore réglementés. Cela en fait donc un label beaucoup plus restrictif et exigeant. L'Oeko Tex Standard 100 sert aujourd'hui de véritable norme à l'international auprès de tous les acteurs de la filière textile (producteurs, fournisseurs, distributeurs, négociants, vendeurs, ...) [...]

Source : <https://www.marques-de-france.fr/definition/oeko-tex/>  
Consultation : mai 2024

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STS	Sujet E2 Principal	Page 8 sur 14

## Document 8 – Comment choisir la tenue idéale pour les réceptionnistes ?

Dans le secteur de l'hôtellerie, l'apparence des employés joue un rôle crucial dans la perception de la marque et le niveau de service perçu par les clients. Pour les réceptionnistes, souvent les premiers points de contact pour les invités, il est essentiel de porter une tenue qui incarne professionnalisme et accueil chaleureux. [...]

### Le confort avant tout

Le confort est un aspect crucial dans le choix de l'uniforme ! Les journées peuvent être longues. Il est important que le personnel se sente à l'aise dans ses vêtements pour offrir le meilleur service possible. Des tissus de qualité, offrant une certaine élasticité pour une liberté de mouvement optimale, et des coupes bien ajustées, sont essentiels. Le confort ne doit pas être sacrifié au profit de l'esthétique. En effet, les deux peuvent coexister harmonieusement.

### Le choix des tissus adaptés

Dans le secteur exigeant de l'hôtellerie, le choix d'une tenue de service adaptée est essentiel pour les réceptionnistes d'hôtel, tant hommes que femmes. Les vêtements de travail, confectionnés dans des matériaux résistants comme le polyester et le coton, doivent allier élégance et fonctionnalité. Pour les femmes, des tenues comprenant des tabliers, des vestes à col en polyester, et des pantalons adaptés à la cuisine ou au service en salle, soulignent leur professionnalisme tout en assurant confort et mobilité. Pour les hommes, les gilets, vestes et pantalons offrent une allure soignée et sont indispensables pour un service impeccable.

Le choix des matériaux, comme le polyester pour sa durabilité et le coton pour son confort, joue un rôle clé dans la satisfaction des employés au travail. Les tenues doivent être conçues pour résister aux exigences du service, tout en permettant au personnel de se déplacer aisément [...]. La tenue idéale pour le service en hôtellerie est celle qui respecte les codes de l'établissement tout en mettant en valeur et en confort chaque employé, créant ainsi une image cohérente et professionnelle auprès des clients.

### La personnalisation et la broderie Manelli

La personnalisation des uniformes par le biais de la broderie est une excellente manière de promouvoir l'identité de la marque et d'ajouter une touche personnelle. La broderie du nom de l'établissement et/ou du nom des employés sur les vestes renforce l'appartenance à l'équipe, mais améliore également l'expérience client. Ainsi, le personnel est facilement identifiable ce qui améliore l'expérience client. [...]

Enfin, le style et les couleurs des uniformes doivent être en accord avec le thème et l'ambiance de l'hôtel. Un établissement moderne et avant-gardiste peut opter pour des tenues plus contemporaines. Un hôtel traditionnel préférera des tenues classiques, par exemple. Gardez à l'esprit que les couleurs doivent refléter l'identité visuelle de l'hôtel ! [...]

Source : « manelli.fr »

Date de consultation : mai 2024

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STS	Sujet E2 Principal	Page 9 sur 14

## Document 9 – Les tendances fromages à connaître pour satisfaire vos clients

Les modes de consommation du fromage se décloisonnent. Fini les chariots à fromages dans les restaurants, ou les plateaux de fromages servis à la maison avant le dessert ! Le fromage se savoure désormais du petit déjeuner à l'apéritif, et de l'entrée au dessert. État des lieux des tendances qui font fondre tous les amateurs de fromages.

### La qualité est à l'honneur

Déliçats ou prononcés, doux ou puissants : tous les goûts sont permis. Le plus important est que les qualités gustatives des ingrédients soient préservées. Les fromages de qualité fabriqués selon la méthode traditionnelle sont ainsi les plus recherchés.

### Local avant tout

Soucieux de manger bon et sain, les consommateurs sollicitent de plus en plus les produits locaux. Plus un fromage a été élaboré près de son lieu de vente, plus il est gage de goût et de qualité.

Saveurs authentiques, meilleure traçabilité, pollution réduite grâce à un transport plus court... Autant de critères de choix qui font toute la différence.

### Fermier par choix

Ces fromages sont élaborés sur le lieu de collecte à partir du lait d'un seul troupeau. Leurs arômes inimitables et leur traçabilité totale séduisent les consommateurs.

Ces fromages de fermes sont souvent des produits au lait cru marqués par une forte saisonnalité, car la qualité du lait varie selon l'alimentation du troupeau. Issus de savoir-faire ancestraux, qui perpétuent la tradition fromagère, ils font le bonheur des chefs les plus exigeants.

### Les fromages bio, une option saine et écologique

Les fromages issus de l'agriculture biologique sont une référence en termes de qualité. Ils respectent l'environnement, la biodiversité et le bien-être animal, tout en préservant la santé des consommateurs.

Ces fromages sont souvent produits de façon artisanale. Maturation, affinage et moulage à la main leur permettent de concentrer des arômes originaux. Ils diffèrent des fromages industriels grâce à leur richesse gustative et nutritive.

### Les labels indispensables

Gage de qualité, les labels rassurent les consommateurs et les aident à faire leur choix. Il est donc important de leur proposer des fromages labellisés. Les signes à connaître sont :

- **L'appellation d'origine** (l'AOC française, ou l'AOP européen) : fromages produits, transformés et élaborés dans une zone géographique définie selon un savoir-faire traditionnel reconnu. Il existe en France une quarantaine de fromages AOC/AOP
- **L'Indication géographique protégée (IGP)** : garantit qu'au moins une des étapes de fabrication du fromage a eu lieu dans une zone géographique déterminée.
- **Label Rouge** : désigne les fromages ayant une qualité supérieure aux autres, en raison de leurs conditions de fabrication.
- **Bleu-Blanc-Cœur** : garantit des produits savoureux, de qualité et strictement contrôlés, à base d'une alimentation des vaches riches en oméga 3. [...]

Source : [www.metro.fr](http://www.metro.fr)

Date de consultation : Septembre 2023

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STS	Sujet E2 Principal	Page 10 sur 14

## Document 10 – Les nouveaux moments de consommation de fromages

L'apéritif est en plein essor et son potentiel de croissance est infini. On picore ces incontournables de l'apéro en bâtonnet, en tranche ou en lamelle.

### L'art de l'apéritif

L'apéro est le moment phare de partage et de gourmandise fait la part belle à des fromages de plus en plus variés. Comté, Camembert, Saint Marcellin, Rocamadour, Fourme d'Ambert, mais aussi boules de Mozzarella fourrée, dés de Mimolette, Gouda à la truffe...

Composer des planches aussi savoureuses qu'originales est un art. Varier les types de lait (vache, chèvre, brebis) et les types de pâte (pressée cuite, pressée non cuite, molle à croûte fleurie ou lavée, persillée...) est un bon moyen d'étonner et de créer des planches thématiques (autour d'une région, d'une famille de fromages ou d'une couleur).

N'oubliez pas que les fromages sont des produits saisonniers : pour des saveurs maximales, il est important de respecter leur période de consommation. Et pensez aux garnitures qui accompagneront vos fromages : fruits secs, raisins, noix, confitures, chutney ou pâtes de fruits...

### Les fromages snacking

Les fromages sont sortis des plateaux et des tables. Ils se grignotent dorénavant tout au long de la journée, en mode nomade.

Pour répondre à ce nouveau mode de consommation, les fromages ont changé de formes. Ils se déclinent dorénavant en billes et en buchettes pour les salades, en dés pour les apéritifs, en tranches pour les sandwiches, les cheese-burgers ou les grilled cheeses.

Mais certains crémiers-fromagers font preuve d'encore plus d'imagination. Vous pouvez ainsi trouver des sachets d'éclats de fromages, des sticks de fromage à pâte dure (comme l'Ossau-Iraty), des boules de fromages frais enrobées de pistaches, des frites de Mimolette. [...]

### Comment créer une expérience fromagère inoubliable ?

Pour offrir une expérience culinaire hors norme, un produit d'exception est bien évidemment indispensable. Mais le cadre de consommation est tout aussi important.

### Surprenez vos clients avec des accords inédits

Côté fromages, les consommateurs sont à la recherche de saveurs nouvelles. Textures inédites et alliances osées sont à l'honneur : citron, caviar, poivron...

Côté boissons, connaissez-vous les accords fromages et bières, ou fromages et whisky ? Le fromage s'associe aujourd'hui avec toutes sortes de liquide : café, thé, jus de fruits, saké...

Enfin, pensez qu'un bon fromage n'est rien sans un bon pain. Les pains spéciaux se marient parfaitement aux fromages, en atténuant leur côté gras. Aux céréales, au sarrasin, aux noix, aux raisins... vous n'avez que l'embarras du choix.

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STS	Sujet E2 Principal	Page 11 sur 14

## Racontez l'origine des fromages que vous servez

Derrière chaque fromage, il y a un producteur, un terroir, une tradition. Les consommateurs, soucieux de transparence, veulent connaître l'origine des fromages qu'on leur sert.

Il faut donc savoir répondre à leurs interrogations en leur donnant un maximum d'informations sur l'origine et les modes de production des fromages qu'ils consomment.

Mettez les terroirs en avant sur vos cartes ou dans vos vitrines. Présentez la région de production, les labels de qualité, les hommes et les femmes qui les ont produits, comment ils ont été affinés... Toutes les informations qui créent un univers spécifique et donnent envie de partir à sa découverte seront appréciées.

### Attirez vos clients en organisant des animations fromagères

Traditionnellement, au restaurant, le fromage se sert au plateau, au chariot ou à l'assiette. Mais le fromage peut aussi être compagnon idéal d'évènements festifs :

**1.Organisez des soirées thématiques.** En hiver, par exemple, lancez une soirée conviviale « spécial montagne » pour réchauffer le cœur de vos clients. Mettez au menu les spécialités montagnardes : Mont d'Or au four, fromage à Raclette, Reblochon en tartiflette, fondue...

**2.Vous pouvez aussi opter pour des dégustations, des ateliers ludiques** cheese geek (blind test, dégustation d'accords vins et fromages...).

**3.Et pourquoi ne pas installer une cave à fromages dans votre restaurant,** pour que vos clients puissent voir chaque fromage avant de le choisir ?

Les fromagers aussi animent leur point de vente : ils ouvrent dorénavant des espaces de restauration dans leur boutique. C'est ce qu'on appelle des bars à fromages.

Source : [www.metro.fr](http://www.metro.fr)

Date de consultation : Septembre 2023

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STS	Sujet E2 Principal	Page 12 sur 14

## Document 11 – La filière laitière française en chiffres

**2,1%** du lait de vache collecté est **bio**



Source : Enquête Annuelle Laitière Agreste

En savoir plus sur les produits laitiers bio

**5 groupes français**

**dans le top 25 mondial**



Source : CNIEL

**99%** du lait transformé sur le territoire français provient de France

Source : CNIEL d'après Eurostat

**51 AOP** laitières françaises et **10 IGP**

**Des segmentations valorisantes**



**51 AOP**

46 fromages,  
3 beurres, 2 crèmes



**10 IGP**

9 fromages,  
1 crème

Source : CNAOL

Source : CCAF (2015)

**80%** des Français âgés de 3 à 75 ans consomment tous les jours des produits laitiers

**9%** n'en consomment pas ou très rarement

**Quelle quantité de lait faut-il pour :**

- 1kg de beurre = **22** litres de lait
- 1kg d'emmental = **12** litres de lait
- 1 camembert (250g) = **2** litres de lait
- 1kg de lait écrémé en poudre = **10,6** litres de lait

Source : Economie Laitière en Chiffres

Source : <https://www.filiere-laitiere.fr>  
Date de consultation : Septembre 2024

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STS	Sujet E2 Principal	Page 13 sur 14

## Document 12 – The end to a french cheese tradition

After years of lobbying, industrial producers are now allowed to make camembert with pasteurised milk. As a result, one of France's beloved cheeses may be disappearing – for good. In the heart of Normandy's Pays d'Auge region, about an hour's drive inland from the D-Day beaches on France's northern coast, lies the 200-person village of Camembert, surrounded by white-and-brown cows grazing in lush green pastures. (...)

Camembert, like many cheeses, is protected by the Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO), a unique French organisation that strictly governs the manufacture of 46 cheeses (and 300 wines) via the French Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) and equivalent European Appellation d'Origine Protégée (AOP) labels. This institution aims to protect *terroir*, the French notion that a product is inextricably linked to the place where it is made, from traditional manufacturing processes down to unique microorganisms in the air.

But the governing of Camembert has long been more complex than most. In the 19th Century, thanks to the creation of the small wooden box in which the cheese is still sold today and the simultaneous rise of train transport, camembert became quite easy to stack and ship. As a result, it was soon enjoyed by people from all over France. Since this rise in popularity predated AOP cheese regulations by several decades, camembert fans from Anjou to the Pyrenees began making their own versions, inexorably divorcing camembert from its Norman *terroir*. Today, the word Camembert refers not to a specific cheese, but rather to a cheese type made the world over – in fact, it was a Quebecois camembert that was dubbed the best in the category worldwide at this year's World Championship Cheese Contest in the US state of Wisconsin – a snub that French magazine VSD called 'stinging' and 'shameful'.

Despite the loss of the word, locals did finally earn AOC status for the traditional cheese in 1983, when the INAO developed an official charter, not for 'camembert' but for the phrase 'Camembert de Normandie'. The cheese, it was decided, would be obligatorily made in Normandy, with the raw milk of pastured herds of cows 'in a process of genetic evolution' towards the Normande breed (a rule that was modified to specify that, at first, 25%, and then, in 2017, 50% of the herd be made up of Normande cattle).

By this point, however, even Normandy Camembert no longer belonged to the small, artisanal producers that had once handmade this cheese throughout the region, ladling it into moulds in five distinct layers, as tradition dictates. Industrial giants such as Lactalis had set up shop and wanted their product to sport the AOP label. The caveat? They wanted to use pasteurised milk. When this idea was shot down, industrial producers came up with their own solution: they began printing 'Fabriqué en Normandie' (Made in Normandy) on the boxes of the 60,000 tonnes of pasteurised Camembert they produced annually, infuriating AOP producers, who produced a fraction of that amount – about 5,500 tonnes a year.

Despite arguments that the phrases were far too close for comfort, "Fabriqué en Normandie" continued to designate a Camembert made with the pasteurised milk of Holstein cows, some of which had never seen a Norman pasture. This Camembert also lacked the natural heterogeneity of the artisanal product: as far as large companies are concerned, Carantino explains, a consistent commercial identity is more important than natural seasonal variation. (...) "Pasteurised milk isn't milk anymore!" culinary journalist Périco Légasse cried from his seat on a panel intended to discuss consumer faith in the AOP and AOC labels. "An AOP cheese is made with raw milk. That's the very definition of it. Raw milk is the essence of a cheese."

By Emily Monaco  
Source : [www.bbc.com](http://www.bbc.com)

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STS	Sujet E2 Principal	Page 14 sur 14