

SESSION 2025

CAPET et CAFEP
Concours externe

Section
HÔTELLERIE – RESTAURATION
Option
Sciences et technologies culinaires

Épreuve écrite disciplinaire

L'épreuve consiste dans le traitement d'un cas relatif à une organisation relevant du secteur de l'hôtellerie et de la restauration.

À partir d'un contexte donné, l'épreuve comporte deux parties :

- la première partie consiste à traiter une série de problématiques relevant des domaines de l'économie et de la gestion hôtelière (management, mercatique des services, économie touristique, gestion des ressources humaines, gestion de l'unité de production de services) ;*
- la seconde partie consiste à répondre à une série de questions relevant des domaines de la production de services en STS (restauration, hébergement) ou en STC (cuisine, ingénierie), en fonction de 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.

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant 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 culinaires

► Concours externe du CAPET de l'enseignement public :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDE	8510E	101	9311

« LES PETITS PLATS DE CLARA »

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet. L'énoncé est composé de deux parties indépendantes comprenant chacune plusieurs dossiers. Pour une meilleure compréhension du cas, il est conseillé de les traiter dans l'ordre de présentation.

Partie 1 – Économie et gestion hôtelière		Page
Dossier 1	La situation du marché de la restauration en Guadeloupe	3
Dossier 2	L'étude de faisabilité	3
Dossier 3	Le marketing d'influence	3

Partie 2 – Sciences et technologies culinaires		Page
Dossier 4	Le concept de restauration - Propositions commerciales	4
Dossier 5	Les conditions de la vente à emporter	4

Dossier documentaire		Page
Document 1	Bienvenue en Guadeloupe	5
Document 2	La restauration automatique, un mode de consommation en constante évolution	6
Document 3	Analyse du système alimentaire guadeloupéen	7
Document 4	Distributeurs automatiques de produits frais	8
Document 5	Financement : de la propriété à l'usage	9
Document 6	Éléments relatifs au projet de Clara en Guadeloupe	10
Document 7	Extrait de compte Instagram	12
Document 8	L'influence décodée	13
Document 9	Marketing d'influence : 60% des influenceurs ciblés par la DGCCRF en anomalie	13
Document 10	Le marketing d'influence est-il efficace ?	14
Document 11	Respecter les règles de traçabilité	14
Document 12	Comment informer vos clients de la présence d'allergènes ?	15

Le sujet est librement inspiré d'une entreprise réelle. Pour les besoins de l'épreuve, les données ont été modifiées, complétées et adaptées. De ce fait, elles ne correspondent plus à la réalité même si elles restent cohérentes.

« LES PETITS PLATS DE CLARA »

Fille d'un traiteur normand très renommé, Clara travaille dans l'entreprise familiale depuis sa sortie de l'école hôtelière. Après avoir collaboré au sein des différents services, elle décide de créer son entreprise de vente à emporter de plats cuisinés en distributeurs automatiques réfrigérés.

Après une étude de marché, elle décide d'installer un premier distributeur proche du laboratoire traiteur de son père. Ce choix d'implantation est stratégique puisqu'il lui prête une partie de son atelier pour assurer sa production. Elle souhaite une offre variée : cuisine du monde ou française, *street-food*, box apéro et dessert individuel. Elle décide de débiter son activité en produisant une offre variée, 6 jours sur 7, dont des plats à réchauffer au micro-ondes.

Sensible à la cause environnementale, Clara sélectionne des agriculteurs et producteurs locaux pour ne travailler que des produits de saison.

Ses plats ont un tel succès qu'elle décide d'implanter deux autres distributeurs : un sur le parking d'un centre commercial et un autre sur une aire de covoiturage.

Pour bien gérer le développement de son activité, elle s'est adjoint les compétences d'une équipe composée d'un chef de cuisine, d'un pâtissier et d'une personne en charge de la logistique et du marketing.

Pour faire suite à une conversation avec un de ses clients originaire de Guadeloupe, elle perçoit l'opportunité de développer son concept sur ce territoire. Un nouveau défi s'offre à elle : quitter la métropole et s'installer en Guadeloupe pour dupliquer son concept en l'adaptant aux conditions locales. Elle pense également à développer son concept de restauration en franchise si le succès est au rendez-vous : d'abord en Guadeloupe puis, éventuellement, dans d'autres départements ou régions d'outre-mer.

En tant que consultant(e) en hôtellerie-restauration installé(e) à Pointe-à-Pitre, vous accompagnez Clara dans l'installation de son activité commerciale de vente à emporter de plats cuisinés en casiers automatiques réfrigérés.

Vous êtes chargé(e) de les conseiller en traitant cinq dossiers organisés en deux parties.

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STC	Sujet principal E1	Page 2 sur 16

PARTIE 1 – ÉCONOMIE ET GESTION HÔTELIÈRE

Dossier 1 – La situation du marché de la restauration en Guadeloupe

Vous êtes chargé(e) d'étudier le marché de la restauration en Guadeloupe pour évaluer la pertinence de développer une offre de restauration en distribution automatique.

- 1.1. Compte tenu de la situation du marché en Guadeloupe, présenter les opportunités et les menaces de développer une offre de restauration par distributeur automatique.
- 1.2. Considérant l'opportunité de développer son concept à Baie-Mahault sur la zone de Jarry, présenter à Clara les facteurs clefs de réussite de son offre de restauration en distributeur automatique.

Dossier 2 – L'étude de faisabilité

Clara doit prendre plusieurs décisions économiques et financières qui auront une incidence sur la faisabilité du projet et le développement en franchise.

- 2.1. Après avoir comparé les différentes options qui s'offrent à Clara, proposer un choix argumenté de :
 - Solution d'investissement dans un distributeur automatique ;
 - Mode de financement de celui-ci ;
 - Site de production.
- 2.2. À partir des choix opérés précédemment, vérifier la performance d'exploitation d'un distributeur automatique et apprécier le risque du projet.

Compte tenu des perspectives de performance économique de son activité et forte de son expérience, Clara pense développer son concept sous la forme d'une franchise.

- 2.3. Exposer sa stratégie d'expansion pour le développement de nouveaux emplacements en franchise.

Dossier 3 – Le marketing d'influence

Clara a créé son compte Instagram et sa page Facebook dès la création de son concept en Normandie. Aujourd'hui, bien consciente du rôle des réseaux sociaux dans le développement de sa notoriété, elle souhaite profiter de la visibilité de partenaires.

- 3.1. Exposer les enjeux du marketing d'influence pour Clara.
- 3.2. Présenter les étapes que Clara devra respecter pour trouver un influenceur créateur de contenu et établir un partenariat avec lui.

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STC	Sujet principal E1	Page 3 sur 16

PARTIE 2 – SCIENCES ET TECHNOLOGIES CULINAIRES

Votre rôle en tant que consultant(e) est d'aider Clara à opérer des choix pour sa nouvelle proposition commerciale, son système de traçabilité et ses équipements. Ces choix sont décisifs pour la pérennité de son entreprise en Guadeloupe et le développement de son activité en franchise.

Dossier 4 – Le concept de restauration et les propositions commerciales

Le bon fonctionnement de son réseau de franchise nécessite une maîtrise parfaite du concept de restauration.

- 4.1.** Présenter les systèmes de production adaptés au concept.
- 4.2.** Suggérer une proposition d'offre commerciale.
- 4.3.** Parmi vos propositions, développer une offre emblématique du terroir composée d'un plat et d'un dessert intégrant des techniques professionnelles. Vous veillerez à employer le vocabulaire adapté.

Dossier 5 – Les conditions de la vente à emporter

Tout restaurateur a l'obligation de respecter les normes d'hygiène et de sécurité. Vous aidez Clara à mettre en place son système de traçabilité en respectant les recommandations en vigueur.

- 5.1.** Élaborer un système de traçabilité en décrivant toutes les obligations que vous devez respecter.
- 5.2.** Expliciter, sous forme de tableau, les différentes propositions d'emballage possibles. Opérer un choix judicieux.

Dans l'optique du développement du concept en franchise, vous mettez l'accent sur les équipements à acquérir.

- 5.3.** Créer un cahier des charges des équipements nécessaires à la production de votre proposition commerciale.

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STC	Sujet principal E1	Page 4 sur 16

Document 1 - Bienvenue en Guadeloupe



[...] Notre archipel est composé de cinq îles. La Basse-Terre, majestueuse, avec ses pentes abruptes, rivières et cascades qui traversent la forêt tropicale et offrent le spectacle d'une nature époustouflante. Sans oublier ses plages où la palette complète des couleurs de sable se décline : du noir au blanc en passant par l'ocre et le rose. La Grande-Terre fascinante, avec ses plages de rêve évidemment, mais pas seulement. Au cœur des marchés, diurnes comme nocturnes, vous découvrirez les spécialités et les senteurs des Caraïbes. Aquatiques, terrestres ou aériennes, les activités de loisirs se déclinent au gré de vos envies [...].

Sensations aquatiques, randonnées, découverte de notre patrimoine, douceur de vivre, les îles de Guadeloupe s'offrent à vous..., également à travers ses saveurs. Un déjeuner ou dîner chez un des 12 maîtres-restaurateurs de l'archipel, ou, plus typique, dans l'un de nos restaurants proposant notre cuisine traditionnelle, ou encore, la dégustation d'un simple « bokit », ce sandwich, considéré comme étant l'un des marqueurs de la gastronomie populaire guadeloupéenne, sont autant d'expériences qui raviront vos papilles. [...]

Un pays perdu par les eaux et tout à fait inhabitable

Devenue commune à part entière en 1837, Baie-Mahault est longtemps restée inhabitée en raison de ses marécages. Durant plusieurs siècles, la canne à sucre constitua l'unique ressource économique du quartier. [...]

Cependant, la zone industrielle de Jarry, face à Pointe-à-Pitre, entièrement gagnée sur la mangrove, a fait de Baie-Mahault le « poumon économique » de la Guadeloupe. [...]

ZAC de Jarry

Jarry est la zone industrielle et économique la plus importante de la Guadeloupe. Répartie sur 300 hectares, elle ne génère pas moins de 10 000 emplois, ce qui équivaut au tiers des effectifs salariés de l'industrie en Guadeloupe.

Les prestataires de restauration à Baie Mahault

- 82 restaurants aux thèmes multiples : de la cuisine créole à la crêperie en passant par la cuisine indienne, thaïlandaise ou l'offre thématifiée viande de La Boucherie ; (*dont très peu font de la VAE*)
- 2 pizzerias ; 8 snacks : Mac Donald's, La Brioche Dorée ou l'offre de pâtes de Pasta Cosy.

Source : D'après la brochure "Bienvenue dans les îles de Guadeloupe" éditée par le Comité du tourisme des îles de Guadeloupe

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STC	Sujet principal E1	Page 5 sur 16

Document 2 - La restauration automatique, un mode de consommation en constante évolution

Aujourd'hui, le secteur de la distribution automatique fait partie intégrante de nos vies. [...] Si la distribution automatique nous semble caractéristique de notre époque moderne, elle ne date pourtant pas d'hier.

Définition et histoire de la restauration automatique

Quel est le principe de la distribution automatique ?

Le distributeur automatique est une machine capable de distribuer des biens à ses utilisateurs, en libre-service, sans intervention humaine extérieure. Il est généralement connu pour la vente de boissons et snacks, avec des encas sucrés (viennoiseries, friandises...) et salés (chips, sandwiches...). Son approvisionnement, son entretien et sa réparation sont assurés par des techniciens de maintenance. Il est présent dans la restauration rapide, l'hôtellerie, le milieu hospitalier ou dans les entreprises, avec notamment la célèbre machine à café professionnelle, dans la cafétéria ou la salle de pause. [...]

Les techniques d'automatisation de paiement au fil du temps

[...] Au début du XXI^e siècle commence à se démocratiser le paiement par carte bleue dans la distribution automatique et depuis moins de 10 ans, la technologie NFC (Near Field Communication ou Communication en champ proche), permettant le paiement sans contact par carte bleue ou avec son smartphone, est de plus en plus présente. Il n'a jamais été aussi simple et rapide de commander une boisson fraîche, une boisson chaude ou un encas !

La restauration automatique s'adapte aux enjeux de son époque

Des interfaces digitales hautement ergonomiques

[...] Aujourd'hui, l'ergonomie est à l'honneur, à travers la digitalisation des bornes : les nouveaux distributeurs sont pourvus d'un écran tactile, fournissant aux utilisateurs des informations sur leur sélection et leur faisant bénéficier de programmes de fidélité ! [...]

La restauration automatique en mode durable

Une large gamme de boissons est à disposition dans les diverses machines de distribution automatique. Pour répondre aux enjeux de développement durable, les lieux publics et privés décident de plus en plus souvent d'installer des distributeurs avec des gobelets en carton. Les produits frais, les plats végans ou végétariens, les fruits et légumes de saison, les produits fermiers et bio permettent de répondre aux régimes alimentaires de tous et s'inscrivent dans la révolution healthy actuelle, pauvre en calories et riche en nutriments : salades, soupes, potages, produits laitiers, etc. [...]

Source : <https://www.neocorner.fr/restauration-automatique/>

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STC	Sujet principal E1	Page 6 sur 16

Document 3 - Analyse du système alimentaire guadeloupéen

L'alimentation des Guadeloupéennes et des Guadeloupéens s'est construite autour des produits d'importation et en est devenue peu à peu dépendante. Si l'ouverture des marchés a permis de nombreuses avancées sur le territoire d'un point de vue technologique, social et économique, la consommation de masse de produits d'importation n'est pas sans conséquence. La grande vulnérabilité du territoire au changement climatique ne fait qu'accélérer les répercussions de cette consommation. À la demande de la Direction Régionale Guadeloupe de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME), une étude a été menée afin de questionner le système alimentaire de la Guadeloupe et d'en comprendre les tendances et les enjeux. [...]

Agro-transformation : des engagements pour répondre à la demande

La demande sociale évolue progressivement vers le "Bien Manger". Dans le même temps, les agro-transformateurs privés et publics mettent en place des pratiques plus responsables et respectueuses de l'environnement. L'objectif étant de transformer des produits sains et de qualité pour favoriser l'approvisionnement en produits locaux. [...] Dans une logique d'économie mais également environnementale, la politique de réduction du gaspillage alimentaire est fortement enclenchée dans les cantines des écoles. Ainsi des systèmes de pesée des restes, de sensibilisation auprès des enfants, de révision de grammages sont mis en place pour réduire la part de gaspillage et mieux gérer les stocks. Dans les structures privées, l'élaboration de produits tels que la confiture, les chips, etc. a été évoquée pour réduire les écarts de tri et valoriser les produits invendables. [...]

La distribution, un moyen de valoriser les produits locaux

Si l'ensemble des distributeurs a indiqué importer une partie des produits à cause des habitudes alimentaires de la population et de la taille restreinte du marché, ceux-ci ont également souligné une nouvelle fois l'attractivité croissante des produits locaux. Les stratégies de vente se basent principalement sur la demande du client dont le choix repose sur trois critères : le coût, la qualité et la provenance du produit.

Les distributeurs expliquent le coût élevé de la vie sur le territoire à cause du coût de l'importation induisant selon eux la différence entre le panier moyen de l'Hexagone et de la Guadeloupe. Cependant, une association de consommateurs a mentionné que cette différence surpasse largement les coûts d'importation et que les Grandes et Moyennes Surfaces utilisent l'argument du coût d'importation de manière abusive.

En termes de consommation locale, certaines personnes interrogées disent que consommer des produits locaux revient cher tandis que d'autres tels que les collectivités et agro-transformateurs affirment que le coût des produits locaux sur les marchés est plus avantageux qu'en grande distribution, notamment les fruits et légumes. Plusieurs acteurs des collectivités territoriales et des associations ont rappelé que les choix de consommation découlent de la volonté de chacun.

Par ailleurs, le regain d'intérêt vers les circuits de courte distribution a motivé de nouvelles initiatives.

Source : Analyse du système alimentaire guadeloupéen - www.ademe.fr

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STC	Sujet principal E1	Page 7 sur 16

Document 4 - Distributeurs automatiques de produits frais

[...] Le succès du distributeur automatique dépend avant tout de son emplacement, mais aussi du type de marchandises mises en vente. De son côté, l'approvisionnement ne doit pas non plus être négligé.

Pour le choix des fournisseurs, il est utile de savoir que les principaux acteurs de l'industrie en France proposent plusieurs modes de gestion relatifs à l'achat ou à la location de votre équipement.

- L'autogestion en cas d'achat vous attribue toutes les responsabilités quant à l'approvisionnement et à la maintenance de l'appareil. En tant que propriétaire du distributeur automatique multi-produits, vous vous occupez tout naturellement des questions logistiques et de l'entretien. En échange, vous récupérez tous les bénéfices générés par la vente des marchandises.
- L'autogestion en cas de location est similaire à celle de l'achat, mais à la différence que vous ne faites que louer l'équipement. De plus, vous conserverez la totalité des profits réalisés à l'aide de la machine. En location, le prix du distributeur automatique alimentaire oscille entre 60 à 150 euros, le coût de la maintenance étant en sus.
- En revanche, le dépôt gratuit (gestion totale) est totalement différent : un fabricant de distributeur automatique alimentaire vous contacte pour placer un appareil devant votre magasin. Dans ce cas, vous n'avez pas à vous occuper de l'approvisionnement, de la maintenance ni du choix des produits. Ce sera donc le fournisseur qui gardera les recettes des ventes.

Source : <https://www.distributeurautomatique.pro>

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STC	Sujet principal E1	Page 8 sur 16

Document 5 - Financement : de la propriété à l'usage

Alors qu'il y a encore peu de temps, il était de règle de financer le matériel sur fonds propres, ou grâce à un crédit bancaire, les choses ont beaucoup évolué en distribution automatique (DA) où désormais le recours au leasing et à la location est devenu majoritaire. Avec le concours de Realease Capital et BNP Paribas Leasing Solutions, DA MAG en explore les tenants et aboutissants.

« Ce qui se développe aujourd'hui, c'est l'usage : voitures, mobilier de bureau, plantes vertes... on peut tout louer, jusqu'à Nespresso qui a mis en place un abonnement pour ses machines », explique Cyril Marlaud, le directeur général de Realease Capital. Une analyse que partage amplement Eric Huet, directeur de la Business Unit Technologie Solutions chez BNP Paribas Leasing Solutions : « Le marché va vers l'usage bien plus que vers la possession. Le marché du photocopieur, dans le financement duquel nous sommes leaders, a été le premier à passer à la location pure. Aujourd'hui, cette vision de l'utilisation d'un matériel de bureautique s'étend aux autres biens manufacturés, dont les matériels destinés à la distribution automatique ».

Du leasing à la location

En distribution automatique, les organismes de financement que nous avons sollicités déclarent financer à peu près tout ce dont ont besoin les gestionnaires pour travailler : distributeurs automatiques, bien sûr, mais aussi systèmes monétiques, habillages, matériels bureautiques, véhicules utilitaires, etc. [...]

Les chefs d'entreprise ont bien compris l'intérêt pour eux des solutions de financement comme le fait de ne pas alourdir les bilans ou de calquer la durée de remboursement sur la durée du contrat qu'ils ont signé avec leur client. A telle enseigne que selon Cyril Marlaud, environ les trois quarts des financements que Realease Capital consent sont de trois ans, « la durée la plus sécurisante pour les gestionnaires ». Mais il y a aussi d'autres avantages à la location-vente ou à la location pure que de simplement financer un matériel. Ainsi Eric Huet évoque l'intérêt qu'il y a à changer de matériel relativement souvent : la nouveauté fait vendre et les nouveaux automates permettent de stimuler la consommation parce qu'ils arborent un « look » actuel attractif pour les consommateurs et intègrent les toutes dernières technologies de paiement et de communication. La location pure, plus particulièrement, est tout à fait adaptée à une rotation plus rapide des matériels et devient un paramètre prépondérant dans la stratégie de développement des sociétés de gestion. Pour lui, la location pure est l'avenir du financement, à condition d'aller un cran plus loin : « L'avenir du métier, c'est l'économie circulaire. Par exemple, il y a une deuxième vie pour les smartphones, il existe un vrai marché de deuxième main pour ce type de biens. Cette façon de raisonner va s'étendre à d'autres marchés où non seulement nous financerons, mais également nous serons capables de gérer la deuxième vie des matériels. C'est le sens de notre accord avec 3 Step IT ; demain, les professionnels achèteront non plus un produit, mais un service ou un pack de services incluant le produit lui-même. » [...]

En effet, les organismes de financement apportent des services complémentaires comme les assurances, des sites internet pour formuler une demande en ligne et obtenir très rapidement une réponse, voire un système de « brokers » pour commercialiser les matériels d'occasion, déchargeant les gestionnaires ou les fabricants de matériel de cette tâche fastidieuse.

Source : www.da-mag.com

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STC	Sujet principal E1	Page 9 sur 16

Document 6 - Éléments relatifs au projet de Clara en Guadeloupe

Le distributeur en libre-service de plats cuisinés “Les Petits Plats de Clara” :

- Installation en extérieur ;
- 40 casiers ;
- Sans réservation ;
- Règlement par carte bancaire uniquement ou par application dédiée ;
- Plats cuisinés disponibles 24h/24h et 7j/7j.

Deux options d'acquisition possibles :

- Location auprès de la société Realease Capital : 392 € TTC/mois maintenance comprise. Durée du contrat de 4 ans. Taux de TVA de 8,5% ;
- Acquisition pour un montant de 13 810 € HT le distributeur sans maintenance. Frais de maintenance optionnels de 50 € mensuels TTC (TVA 8,5%). La durée d'amortissement est de 5 ans.

Les sites de production des plats préparés envisageables :

- Production à domicile :

Clara dispose d'un logement bénéficiant d'une cuisine équipée. Les charges de production sont des charges variables liées aux consommations d'eau, d'énergie et de produits d'entretien estimées à 5 % du CA HT. Le domicile est à 20 minutes de trajet du distributeur.

- Partage d'une cuisine de restaurant commercial :

Clara a la possibilité de partager les locaux d'un restaurateur du secteur qui sont inoccupés à partir de 17h. Le loyer mensuel s'élève à 880 € HT toutes charges comprises. Un espace de stockage en chambre froide est accessible toute la journée.

- Location d'une *dark kitchen* :

Dans la zone d'activité envisagée, Clara a la possibilité de louer à l'heure un laboratoire de production : 15 € HT/heure toutes charges comprises. Elle estime un temps de travail de 3 heures par jour, 5 jours/7.

Le financement du projet :

- Clara dispose d'un apport de 50 000 € maximum ;
- Un accord de principe d'une banque commerciale lui a été accordé pour 50 000 € au taux de 4 % sur 4 ans ;
- Une cagnotte de financement participatif de 2 000 € est espérée (dons contre contributions variables).

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STC	Sujet principal E1	Page 10 sur 16

L'exploitation du distributeur automatique :

- Au choix : plat du jour et/ou dessert de 4 à 15 € TTC selon la formule ;
- CA estimatif : 11 500 € TTC/mois en début d'activité ;
- 25 à 35 clients par jour ;
- Ticket moyen = 13 € TTC ;
- Le coût matières cible est fixé à 30 % du CA HT ;
- Les autres coûts (emballages, petits matériels, énergie...) indépendants du lieu de production s'élèvent à 15 % du CA HT dont 60 % sont considérés comme fixes.
- Clara assume seule la préparation des plats à emporter. Elle ne prévoit pas de rémunération pour le lancement de l'activité mais se versera une partie des bénéfices réalisés.
- 600 € HT s'ajoutent aux frais de fonctionnement du distributeur pour l'année. Ce sont des charges fixes.
- Les taux de TVA en Guadeloupe sont les suivants :
 - Le taux normal est fixé à 8,5 % ;
 - Le taux réduit est fixé à 2,1 % pour certains produits et services, dont la vente à emporter.

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STC	Sujet principal E1	Page 11 sur 16

Document 7 - Extrait de compte Instagram

The image shows the Instagram profile for 'creolementbon'. At the top left is the Instagram logo. To its right is a search bar with the text 'Rechercher'. Further right are two buttons: 'Se connecter' (blue) and 'S'inscrire' (grey). Below this is the profile header for 'creolementbon', which includes buttons for 'Suivre' and 'Contacter'. The profile picture shows two women, Johana and Jonathan, sitting at a table with food. To the right of the profile picture, the following information is displayed: '415 publications', '121 k followers', and '538 suivi(e)s'. Below this is the name 'Johana & Jonathan', their bio 'Créateur de vidéos', and a call to action 'Abonne toi !' with a heart icon. The bio continues with 'La cuisine Antillaise c'est créolementbon' (with a sun and fork/knife icon), 'TikTok : +90K' (with a star icon), 'Guadeloupe' (with a location pin icon), and 'Prends ton tablier' (with a downward arrow icon). A link 'linktr.ee/creolementbon' is provided. Below the bio are five circular icons representing different islands: La Désirade, Grande-Terre, Basse-Terre, Les Saintes, and Marie-Galante.

This section displays a grid of four Instagram posts from the 'creolementbon' account. The first post is a photo of a plate of food, including yellow rice, fried plantains, and a bowl of soup, with 231 k views. The second post is a video of two women at a table, with 3 586 likes and 73 comments. The third post is a video of a woman in an orange dress holding a large bouquet of flowers, with 114 k views. The fourth post is a video of a group of people in traditional Caribbean attire, with 105 k views.

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STC	Sujet principal E1	Page 12 sur 16

Document 8 - L'influence décodée

[...] Une certitude : les marques ont intérêt à éviter les "influenceurs" de télé-réalité cherchant la notoriété pour être sponsorisés, quitte à faire la promotion de deux concurrents dans deux posts consécutifs. Mieux vaut privilégier les collaborations avec des "créateurs de contenu", lesquels sont plus susceptibles de *"travailler avec des marques qu'ils apprécient pour financer leurs projets et exprimer leur talent ou leur passion"*, partage Gregg Bywalski, managing director de Webedia Creators. Ces collaborations sont donc plus authentiques, et permettent aux marques et aux créateurs d'être visibles, tout en exprimant des valeurs communes, le plus souvent dans un contexte "brand safe". Ces créateurs sont aussi souvent suivis par des communautés plus engagées. [...]

Au-delà des stars, tous les fans peuvent devenir des ambassadeurs. *"Les contenus de fans et autres avis d'utilisateurs sont la "longue traîne" de l'influence" [...] et offre une force d'influence décuplée, car tournée vers les proches". "L'intérêt des contenus de fans est leur faible coût."* [...]

Instagram, via ses stories notamment, intègre 65% des campagnes d'influence.

Tik Tok rattrape Instagram et Snapchat : selon TikTok, 67% de l'audience de la plateforme a 25 ans, et 800 000 créateurs ont déjà collaboré avec des marques. En France, elles sont 2500 à utiliser la plateforme, espérant voir leurs produits cités par les utilisateurs sur #TikTokMakeMeBuyIt, hashtag qui cumule 38 milliards de vues et permet aux marques de doper leur visibilité et leurs ventes. De quoi en attirer de plus en plus : *"seulement 27% des entreprises françaises utilisent TikTok, ce qui est loin de LinkedIn (91%), Facebook (84%), Instagram (83%) ou YouTube (64%)"*. [...] Digital considère que YouTube est la première plateforme sociale en France, avec 52,6 millions d'utilisateurs mensuels actifs, devant Facebook (38M en juin 2022), Instagram (22M), Snapchat (19M), TikTok (14,9M) et LinkedIn (12M).

Source : e-marketing - Mars 2023

Document 9 – Marketing d'influence : 60% des influenceurs ciblés par la DGCCRF en anomalie - 23 janvier 2023

En expansion depuis quelques années, le métier de l'influence et de la création des contenus présente aujourd'hui de nombreux enjeux socio-économiques. Le recours aux influenceurs pour promouvoir des produits ou services s'est fortement développé, notamment pour permettre aux entreprises de toucher les jeunes consommateurs qui sont particulièrement attentifs aux réseaux sociaux. Du fait de ce développement, la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) réalise depuis plusieurs années des enquêtes afin de contrôler les pratiques commerciales des influenceurs et le respect des dispositions protégeant les consommateurs.

Selon ses constats, sur la soixantaine d'influenceurs qu'elle a ciblés depuis 2021, 6 sur 10 ne respectaient pas la réglementation sur la publicité et les droits des consommateurs. [...] La totalité des influenceurs en anomalie ne respectaient pas les règles relatives à la transparence du caractère commercial de leurs publications. Parmi eux, certains ont également trompé les consommateurs sur les propriétés des produits vendus (fausses allégations anti-covid, produits bio ou naturels qui ne l'étaient pas...)

Source : <https://www.economie.gouv.fr>

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STC	Sujet principal E1	Page 13 sur 16

Document 10 - Le marketing d'influence est-il efficace ?

(...) 63 % des 18-24 ans indiquent suivre des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux (contre un tiers tout âge confondu). 86 % des annonceurs sondés considèrent que l'influence marketing est un levier efficace, selon l'étude Reech 2022. Les consommateurs français partagent-ils le même point de vue ? Lorsqu'il leur est demandé ce qu'ils ressentent envers les créateurs de contenu, 61 % expriment de la sympathie, 43 % de la confiance, 41 % de l'admiration, 23 % de l'envie et 22 % expriment même de la proximité.

Nous retrouvons assez peu de sentiments négatifs tels que la jalousie (3 %) ou la méfiance (6 %). En adhérant aux créateurs de contenu, 51 % des sondés indiquent chercher à s'informer, 57 % cherchent à se divertir, 47 % des utilisateurs consomment même ces réseaux tout simplement pour... s'occuper.

Source : e-marketing - Mars 2023

Document 11 - Respecter les règles de traçabilité

Le restaurateur et tous les autres maillons de la chaîne alimentaire doivent conserver les informations principales des produits reçus et utilisés : dénomination, code-barres, numéro de lot, DLC (date limite de consommation) ou DDM (date de durabilité minimale) et fournisseur. Chacun peut choisir les moyens permettant de retrouver ces informations (étiquettes détachables, scan ou photocopie des étiquettes, logiciel adapté...).

En plus du respect des bonnes pratiques d'hygiène et de la mise en place de procédures fondées sur la méthode HACCP, la traçabilité - obligatoire depuis 2005 - est l'un des piliers du Paquet-Hygiène dont l'exploitant est responsable, et s'avère désormais incontournable dans chaque établissement de restauration, quelle que soit sa taille ou son activité.

Qu'est-ce que la traçabilité ?

C'est la capacité de retracer, à travers toutes les étapes de la production, de la transformation et de la distribution, le cheminement d'une denrée alimentaire, d'un aliment pour animaux, d'un animal producteur de denrées alimentaires ou d'une substance destinée à être

incorporée ou susceptible d'être incorporée dans une denrée alimentaire ou un aliment pour animaux.

Afin de garantir au consommateur final un produit sûr et sans danger pour la santé, tous les aspects de la chaîne de production alimentaire, de la production primaire (culture de céréales, élevage d'animaux, traite, etc.) et de la production d'aliments pour animaux jusqu'à la vente ou la fourniture de denrées alimentaires au consommateur, doivent en effet être pris en compte. Le restaurateur est l'un des derniers maillons avant le consommateur final et à ce titre, peut être le point de départ d'investigations pour retrouver un aliment suspect, responsable d'intoxications alimentaires ou engendrant des problèmes de santé chez le consommateur.

Le délai de conservation

- Les bons de livraison et les étiquettes des produits frais destinés au tranchage ou au service sont à conserver entre 2 et 8 semaines.
- Les étiquettes des produits secs ou

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STC	Sujet principal E1	Page 14 sur 16

surgelés doivent être conservés 5 ans après la DDM ou 6 mois après la DDM pour les produits se conservant plus de cinq années.

• Pour les autres produits frais, ces éléments de traçabilité doivent être conservés 6 mois après la DLC.

Les éléments à mettre à la disposition des services de contrôle

D'autres éléments, classés dans le Plan de maîtrise sanitaire de l'établissement, compléteront ce dispositif :

- une description exacte des denrées, provenant d'établissements agréés dûment identifiés ;
- coordonnées (nom, adresse et numéro de téléphone) des fournisseurs de toutes les denrées alimentaires et additifs, y compris les coordonnées des chasseurs, ramasseurs de champignons, fermiers agréés, cash and carry... ;
- coordonnées des clients s'ils sont professionnels (entreprises, collectivités, voyagistes...) ou si vous les livrez (portage à domicile, maisons de retraite, écoles etc.) ;
- dates de livraison des denrées alimentaires, quantités livrées et mode

de conservation. Ces indications se retrouveront sur la fiche de réception remplie lors de la réception des denrées ;

- pour les végétaux (fruits et légumes) : quantités livrées, mode de conditionnement, variété et numéro de lot.

Des produits animaux provenant d'établissements agréés dûment identifiés

En application du règlement (CE) n°853/2004, tout exploitant du secteur alimentaire mettant sur le marché des denrées d'origine animale doit disposer d'un agrément sanitaire s'il fournit ses produits à un autre établissement. Si, par exemple, vous désirez acheter de la salade piémontaise déjà prête et contenant du jambon, vous pourrez uniquement vous fournir auprès de fournisseurs agréés. Le rayon traiteur d'une grande surface ne pourra pas convenir (sauf si le commerce est agréé pour la vente aux restaurateurs).

Article réalisé en partenariat avec la DGAL. Source : L'hôtellerie-restauration – 21/03/2019

Document 12 - Comment informer vos clients de la présence d'allergènes ?

Depuis le 1er juillet 2015, le professionnel doit tenir à jour un document écrit sur la présence des allergènes dans les plats proposés. Ce document doit être facilement accessible pour le consommateur.

L'article 44 du règlement européen 1169/2011 du 25 octobre 2011 (publié au Journal officiel de l'Union européenne du 22 novembre 2011) rend obligatoire l'information des consommateurs sur les allergènes présents dans les denrées alimentaires.

L'objectif est d'atteindre un niveau élevé de protection du consommateur et de garantir son droit à l'information. Cette information concerne uniquement les 14 allergènes à déclaration obligatoire (définis par l'annexe II de ce règlement) et incorporés volontairement dans les plats. Si l'Europe a édicté cette nouvelle réglementation, elle a en revanche laissé aux États membres le soin de déterminer comment cette

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STC	Sujet principal E1	Page 15 sur 16

information doit être transmise aux clients ainsi que, le cas échéant, la forme de leur expression ainsi que leur présentation.

Un décret n° 2015-447 du 17 avril 2015 relatif à la l'information des consommateurs sur les allergènes et les denrées alimentaires non préemballées (publié au Journal officiel du 19 avril 2015) est venu préciser les modalités de cette information.

Ce texte prévoit que l'utilisation dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire de tout ingrédient ou auxiliaire technologique ou dérivé d'une substance ou d'un produit énuméré à l'annexe II du règlement européen n° 1169/2011 (liste des 14 allergènes) provoquant des allergies ou des intolérances, et encore présent dans le produit fini même sous une forme modifiée, devra être portée à la connaissance du consommateur final et des établissements de restauration.

- **Pour les denrées préemballées**, la liste des allergènes doit être indiquée sur l'étiquetage.
- **Pour les denrées non préemballées** (servies par les cantines, restaurants...), l'indication de la présence d'allergènes se fait obligatoirement par écrit sans que le consommateur n'ait à en faire la demande.
- **Pour les produits préparés en vue d'une consommation immédiate**, l'information doit être signalée à proximité immédiate de l'aliment (par exemple, la vitrine d'un traiteur), de façon à ce que le consommateur n'ait aucun doute sur le produit concerné.
- **Pour la consommation au sein d'un établissement de restauration ou d'une cantine**, le professionnel doit tenir à jour un document écrit sur la présence d'allergènes dans ses plats. Le choix de présentation étant laissé à son appréciation. Ce document devra être facilement accessible pour le consommateur.

Source : L'hôtellerie-restauration – 11/12/2017

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2025
Option STC	Sujet principal E1	Page 16 sur 16