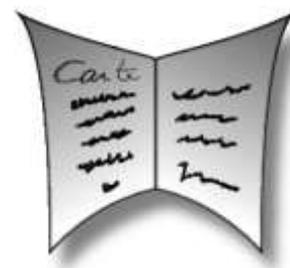


Les menus et cartes

Introduction

La carte est un outil de communication indispensable qui doit être élaboré avec la plus grande attention. Elle doit satisfaire de multiples obligations :

- des obligations légales
- des obligations commerciales
- des obligations de rentabilité
- des obligations d'organisation



La carte est la base du succès d'un restaurateur, elle ne transformera pas un simple cuisinier en grand chef mais elle peut occulter les qualités d'un bon chef.

Elle est aussi un excellent outil pour le choix d'une politique commerciale, pour l'amélioration des marges et pour répondre à une concurrence toujours de plus en plus difficile. Enfin, elle impose des choix matériels et humains au restaurateur.

« A la carte ou au menu ? »

Réplique souvent usitée au restaurant, les restaurateurs ont toujours préféré promouvoir les ventes à la carte plutôt que la vente de menus car la rentabilité est souvent meilleure sur les produits « à la carte ». Toutefois les comportements de la clientèle évoluent et aujourd'hui la tendance est à la sécurité. En effet, le client actuel préfère savoir le prix qu'il va payer avant d'entrer. Donc, il est préférable que ce soit autour des menus que s'articule l'offre d'un restaurant.

1 : Les menus

Le menu « tout compris »

La formule du menu « tout compris » consiste en un repas complet pour un prix fixe. Ce concept repose sur des menus qui comprennent généralement un choix de deux entrées, deux plats et de deux desserts. Le vin peut être compris ou non.

Le menu modulable

La formule du menu modulable consiste à vendre une gamme de produit au même prix. Par exemple, pour 10€ il y a un choix parmi 6 entrées, pour 15€ il y a un choix parmi 5 poissons, pour 20€ il y a un choix parmi 6 viandes etc...

Le menu « plat principal »

Cette formule tend à se développer. C'est le choix du plat principal qui va déterminer le prix du repas. Le client va choisir un plat principal compris entre 12 et 25€ parmi 6 propositions (3 viandes, 3 poissons) et il complète son repas avec une entrée parmi 7 propositions puis un dessert parmi 4.

La formule du jour

Cette formule est surtout présente en brasserie, elle s'adresse tout particulièrement aux restaurants qui ont une clientèle régulière et quotidienne. Cette clientèle est sensible à la qualité et à la diversité des plats du jour.

Le menu banquet

Cette formule ne s'applique que pour des prestations qui ont été négociées à l'avance entre le restaurateur et le client. Le choix du menu est arrêté par le client et aucun changement n'est possible au dernier moment. La quantité et la variété des plats dépendent du type d'événement : mariage, séminaire, etc.

Avantages et inconvénients de ces formules :

Menu	Avantages	Inconvénients
Le menu « tout compris »	Satisfaction du besoin de sécurité pour le client (il sait d'avance ce qu'il va payer) - Choix souvent limité entraînant ainsi une simplification des approvisionnements et de la production, donc une baisse sensible des coûts.	Marge souvent plus réduite pour rester compétitif. Choix limité
Le menu modulable	Choix très varié. Satisfaction du besoin de sécurité chez le client (il sait d'avance ce qu'il va payer)	Le large choix de produits dans une gamme implique une attention régulière et suivie des approvisionnements sinon les risques de dérapages et donc d'augmentation des coûts sont élevés.
Le menu « plat principal »	Concept se prêtant très bien aux établissements qui ont des produits à très forte identité (exemple de la choucroute dans la brasserie)	Provoque chez le client l'impression de payer cher un seul plat (en effet, il ne perçoit pas le coût des entrées et du dessert).
Le menu « plat du jour »	Ce type de prestation est bien adapté à un établissement qui a une clientèle fidèle et quotidienne, la lassitude est ainsi évitée.	La gestion des stocks doit être rigoureuse, les habitudes et goûts de la clientèle doivent être maîtrisés afin d'éviter les pertes.

2 : La carte : permanente, saisonnière et / ou spécialisée

La carte permanente :

Une carte permanente représente une offre valable et stable sur une longue période (un an environ).

- **Avantages** : des coûts réduits par des approvisionnements simplifiés, des techniques de fabrication moins onéreuses car bien maîtrisées par le personnel, investissement en matériel faible et bien amorti.
- **Inconvénients** : une carte est un produit qui, comme tout produit, s'essouffle si on ne le renouvelle pas, à moins de rajouter de nouveaux produits dans chaque gamme, mais alors attention aux coûts. Il est également difficile de fidéliser une clientèle quotidienne ou hebdomadaire.

La carte saisonnière :

Changer sa carte selon la saison est une règle essentielle de la restauration traditionnelle, en effet c'est la cuisine du marché riche en couleur et en saveurs qui savent si bien s'exprimer tant sur les cartes des grands chefs que sur leur dépliant.

- **Avantages** : synonyme de fraîcheur pour la clientèle, un certain « retour aux sources », aux vrais valeurs.
- **Inconvénients** : coût liés à la production et investissements en matériel

Il existe aussi la formule mixte qui permet de conserver quelques plats et de proposer un plat du jour. Cette formule se développe beaucoup sur le marché de la restauration nutrition.

Les cartes spécifiques :

On entend par carte spécifique les cartes qui ne traitent qu'une gamme de produits ex : la carte des vins, carte du bar etc... Mais aussi les cartes utilisées pour la commémoration d'événements historiques comme la carte spéciale débarquement ou spéciale révolution Française. Ces cartes sont très pratiques, car elles permettent de dynamiser une gamme de produits (carte du bar par exemple) ou de cibler une part de clientèle très précise (les enfants par exemple), ainsi, peut-on trouver :

- la carte du bar
- la carte des cafés
- la carte des vins
- la carte des bières
- la carte diététique
- la carte enfant
- la carte petit déjeuner et brunch
- la carte des fromages et desserts

- les cartes à thème

3 : La confection de la carte

Réaliser une carte représente un investissement financier important qui dépend de la taille, des couleurs, de la qualité du support et qui n'est pas en rapport direct avec sa rentabilité. En effet, la carte la plus chère n'est pas forcément celle qui plaira le plus.

Choix du support :

Pour une **carte journalière**, le mieux est une feuille de papier facilement imprimable par procédé informatique que l'on intègre ensuite sur un support, qui lui, doit être résistant.

Pour une **carte permanente**, le mieux est de prévoir un support résistant mais pas trop. En effet, il vaut parfois mieux changer la carte que de présenter des cartes qui portent les traces d'une grande utilisation. Il est également possible d'utiliser des sets de table ou un chevalet disposé sur la table.

Choix du format :

Bien qu'il n'existe pas de standards officiels, il existe plusieurs standards de faits comme la carte à volets. La plus connue est la carte à deux volets, mais celle qui est actuellement à la mode est la carte à trois volets, car elle s'ouvre sur le milieu et permet d'avoir une bonne zone d'impact. Il existe également des formats inhabituels qui jouent souvent avec le thème ou le nom du restaurant. Par exemple, un restaurant qui s'appelle "*les remparts*" peut proposer une carte dont la forme géométrique rappelle des remparts. Mais il convient également de ne pas tomber dans l'excès comme le restaurant "*La Tour d'Argent*" qui proposait une carte immense et entièrement faite d'aluminium et de charnières métalliques : lourde, encombrante, et peu pratique.

Disposition et zones d'impact

Il existe des zones d'impacts sur les cartes, c'est à dire qui attirent l'attention du lecteur en priorité, voici les principaux emplacements pour les Français :

Carte à un volet



zone d'impact

Carte à deux volets



zone d'impact

Carte à trois volets



Il est judicieux d'utiliser ces zones pour promouvoir les ventes d'un produit comme le plat du jour ou la spécialité du chef.

4 : La législation de la carte

La carte obéit à un ensemble de règles très précises qui ont pour but de protéger le consommateur d'escroquerie, falsification ou publicité mensongère.

Sans énumérer les détails liés à l'affichage extérieur de la carte, il faut retenir les points suivants :

- Affichage du prix « *service compris* ». Les prix indiqués sont nets c'est à dire qu'ils sont taxes et service compris. Le taux de rémunération du service doit être indiqué entre parenthèses.
- Indiquer clairement pour les menus '*boisson comprise*' ou '*non-comprise*'. Il faut indiquer également la nature et la quantité de boissons servies si celles-ci sont comprises dans le menu.
- Depuis 1967 le droit de couvert n'existe plus, donc, il ne peut être mentionné. En revanche, le droit de bouchon existe si celui-ci est clairement indiqué sur la carte.
- Respect des appellations des plats, des vins, des fromages, des volailles (indiquer poulet du Gers alors qu'il est sans appellation ou indiquer Loup de mer sans préciser s'il provient de l'Atlantique ou de la Méditerranée constitue des infractions graves). La législation est plus sévère en ce qui concerne la carte des vins. En effet, les mentions légales (appellation, millésime, contenance) doivent être indiquées, les prix doivent être classés par ordre croissant. Il faut également préciser la contenance servie pour la vente au verre (A.O.C. muscat de Frontignan 8cl 3€) et il faut utiliser une verrerie qui n'a pas une contenance inférieure à ce qui est servi.
- Le gibier sauvage ne peut être indiqué sur la carte que pendant la période de chasse et il ne faut pas confondre gibier sauvage et gibier d'élevage.

5 : La fixation des prix sur la carte

La politique tarifaire d'une entreprise est le résultat d'une suite de choix délicats qui peuvent s'illustrer ainsi :

La fixation des prix joue un rôle primordial pour la pérennité de l'entreprise. Bien que la variation des prix n'a pas d'influence sur la restauration haut de gamme, le prix est le cheval de bataille pour le restaurant discount soumis à une forte concurrence. Il appelle, dans la majorité des cas, à une notion de rapport qualité prix souvent difficile à déterminer.

Afin de pouvoir fixer des prix qui auront le plus de succès, le restaurateur dispose de plusieurs possibilités.

La méthode du coefficient multiplicateur aujourd'hui cette méthode est complètement dépassée, il s'agit de multiplier le coût matière par un coefficient X qui donnera directement le prix de vente.

Les principes d'Omnès : c'est actuellement l'outil le plus utilisé pour la fixation des prix d'une carte mais son usage est souvent trop systématique et parfois il se révèle inadapté pour certains restaurants (il fut conçu au départ pour les cafétérias). Néanmoins, ces principes constituent déjà une bonne base.

Principe n°1

Ouverture de la gamme

L'ouverture représente l'écart qui existe entre le prix le plus fort et le plus faible pour une gamme (exemple les viandes). Il s'agit simplement de diviser le prix le plus élevé par le plus faible. La valeur obtenue doit se situer entre 2,5 et 3 c'est-à-dire que le prix le plus fort ne doit pas être trois fois plus élevé que le prix le plus faible.

Exemple :

la viande la moins chère coûte 7€

la viande la plus chère coûte 20€

On obtient une ouverture de $20/7=2.857$

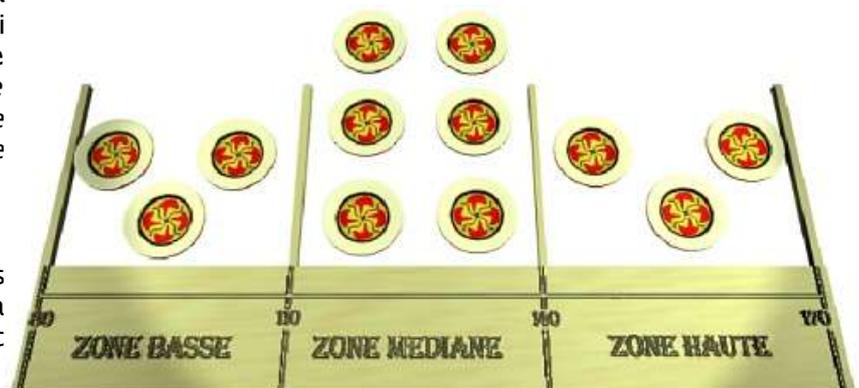
Principe n°2

Dispersion des prix

Ce principe permet de régir le prix des articles à l'intérieur d'une gamme par rapport aux prix extrêmes. Pour cela il suffit de diviser l'ouverture de la gamme en trois parties égales qui s'appelleront **zone basse**, **zone médiane** et **zone haute** ainsi, le nombre de plats dans la zone médiane doit être égal à la somme de la zone basse et haute.

Exemple :

Dans l'exemple ci-contre, il y a 3 plats dans la **zone basse** et 3 plats dans la **zone haute**, la zone médiane doit donc comporter 6 plats.



Principe n°3

Rapport de la demande sur l'offre

Ce rapport est intéressant car il permet de mesurer si le prix moyen offert par le restaurateur correspond au prix moyen demandé par le client et ce, pour chaque gamme de plats. Pour une gamme de plats, il suffit de comparer la moyenne des prix offerts avec la moyenne des prix des plats vendus. On obtient les formules suivantes :

Prix moyen demandé	Prix moyen offert	Rapport demande/offre
Chiffre d'affaires de la gamme	Somme des prix de vente des plats d'une gamme	Prix moyen demandé
Nombre de plats vendus dans la gamme	Nombre de plats contenus dans la gamme	Prix moyen offert Le résultat doit être <1

Exemple :

Plats	Prix de vente	Quantités vendues	C.A.
Darne de saumon grillée	11	96	1056
Cassolette de St-Jacques	20	242	4840
Langouste grillée	26	55	1430
Potence de poissons	29	125	3625
Filet de rascasse	19	102	1938
Totaux	105	620	12889
<i>Prix moyen offert</i>	<i>21</i>		
<i>Prix moyen demandé</i>			<i>20,79</i>
<i>Rapport demande/offre</i>	<i>1.01</i>		

Dans l'exemple, on peut constater que le prix moyen demandé est identique au prix moyen offert. En règle générale, on peut considérer que le rapport demande / offre est bon quand il est compris entre 0,9 et 1. Quand il est **supérieur à un**, le prix offert est trop faible pour la clientèle, quand il est **inférieur à un** le prix est trop élevé. Attention, le réajustement ne se fait pas en jouant seulement sur les prix, c'est toute la gamme qu'il faut revoir et repenser.

Principe n°4 :

Les promotions

La promotion consiste à mettre en avant un produit, il apparaît alors évident que le produit en promotion doit s'afficher à un prix qui correspond au prix moyen demandé. Attention à ne pas confondre promotion et discount.

Exemple :

Si le prix de vente moyen demandé pour une bouteille de vin est de 12€, la promotion de la semaine pourrait être ce Riesling à 11€ la bouteille.

