

Le service des digestifs au restaurant

Différentes boissons digestives...

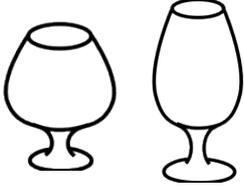
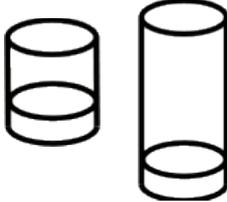
Si au début du siècle la consommation de boissons digestives faisait l'objet de salons dédiés réservés aux hommes où l'on discutait politique à la fin d'un repas, aujourd'hui les eaux-de-vie et liqueurs ne reçoivent plus l'attention qu'elles méritent.

Pourtant il existe des produits de grande qualité qui méritent une valorisation au restaurant. On pourra servir endigestif :

- **Eaux-de-vie brunes** :
- **Eaux-de-vie de blanches** :
- **Les liqueurs et crèmes** :
- **Eaux-de-vie de grain** :

...à valoriser au restaurant

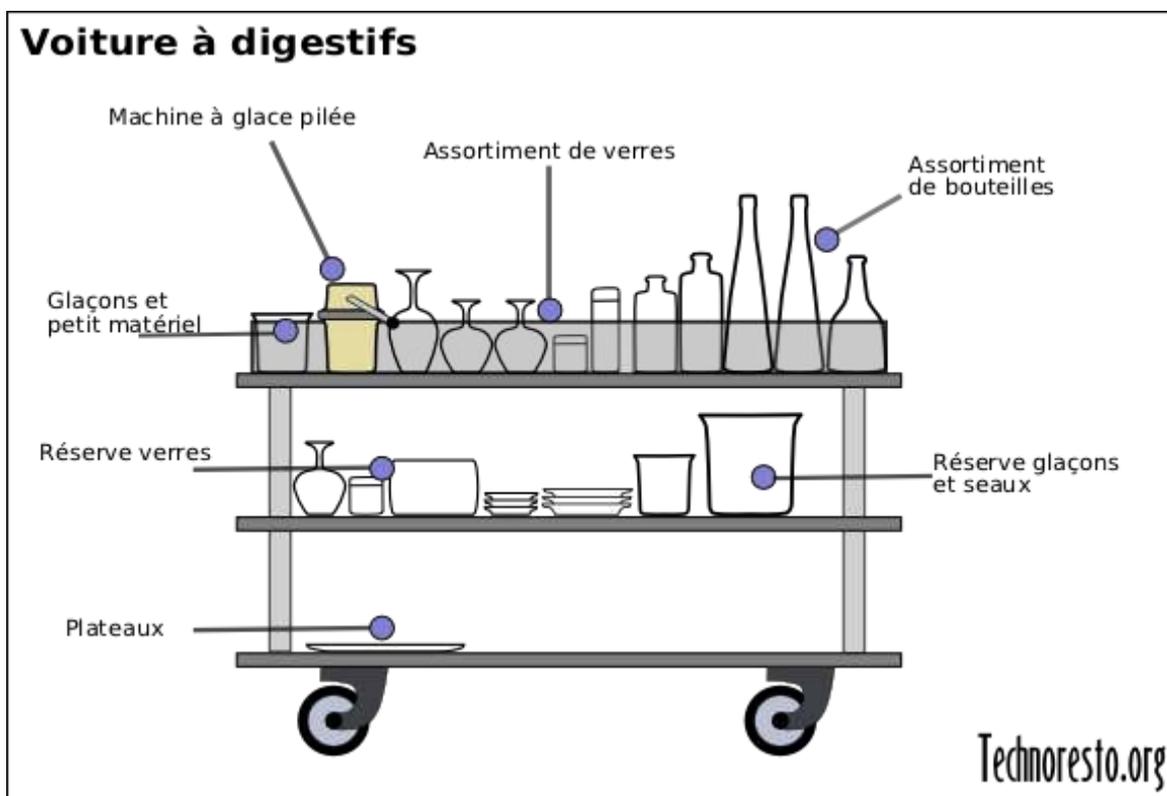
Méthode et service

<i>Eau de vie</i>	<i>Dose</i>	<i>Temp.</i>	<i>Matériel</i>	<i>Méthode</i>
Eaux-de-vie brunes	2 à 4 cl	Chambré		
Eaux-de-vie blanches	2 à 4 cl	15 / 16°C		
Liqueurs et crèmes	2 à 4 cl	15 / 16°C		
Eaux-de-vie de grains	2 à 4 cl	Chambré		

Mise en place d'une voiture à digestif

La vente des digestifs se trouve facilitée si une voiture permet de les présenter directement à la clientèle. A l'instar de la voiture à apéritif, on pensera à mettre sur ce chariot :

- Des
- Des
- Des s
- Un
- Des
- Une



Animation, argumentation et rentabilité

Difficile de vendre des digestifs ?

Même si la vente des digestifs ne se prête pas à tous les instants et à tous les repas, une voiture bien dressée et riche en bouteilles peut favoriser les ventes mais ce n'est pas suffisant. Il faut que le chariot soit bien à la vue de la clientèle masculine et jouissant d'un éclairage flatteur afin que les différentes eaux-de-vie s'illuminent au passage de la lumière.

Le choix proposé fera la part belle aux produits de grande qualité et de vieux millésimes pour les eaux-de-vie brunes : la clientèle qui apprécie les eaux-de-vie est généralement initiée à ce type de produit, elle apprécie d'autant plus la rareté et l'originalité.

Il faut « appeler le goût » chez le client. Pourquoi ne pas passer sur chaque table en fin de service et offrir au client de « racler » le fond de sa tasse de café avec une eau-de-vie locale ? Le faible coût que génère ce type de démarche (1cl par client) permet de donner envie au client amateur de s'offrir une eau-de-vie rare et cela constitue en soit un geste commercial.

Il est également possible de promouvoir la vente des digestifs au travers de cocktails **after dinner** : Alexander, B and B, Stinger, etc. sont autant de possibilités offertes pour leur promotion. Dans ce cas, il ne faut pas oublier de mettre en place le matériel de préparation sur le chariot.

Lors de l'élaboration de la carte des digestifs, on peut offrir au client le choix de la quantité en affichant un prix pour une dose à 4 cl et un prix pour une dose à 2 cl.

Ne pas oublier d'associer la vente des digestifs à la vente des **cigares**.

Coût / rentabilité :

Le tableau ci-dessous permet d'obtenir un aperçu rapide des marges brutes que peut générer ce type de boisson.

<i>Eau de vie</i>	<i>Dose</i>	<i>Coût achat bouteille (Moyen)</i>	<i>Coût dose</i>	<i>Prix vente H.T. moyen</i>	<i>Marge brute (%)</i>
Eaux-de-vie brunes	2 à 4 cl		2 cl :		
			4 cl :		
Eaux-de-vie blanches	2 à 4 cl		2 cl :		
			4 cl :		
Liqueurs et crèmes	2 à 4 cl		2 cl :		
			4 cl :		
Eaux-de-vie de grains	2 à 4 cl		2 cl :		
			4 cl :		