



SESSION 2025

**CAPLP ET CAFEP**  
CONCOURS EXTERNE

Section

**HÔTELLERIE – RESTAURATION**

Option

**SERVICE ET COMMERCIALISATION**

**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'une documentation proposée par le sujet. Le sujet de l'épreuve est spécifique à l'option choisie.*

**Durée : 5 heures**

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les strictes modalités relevant de la circulaire du 17 juin 2021 publiée au BOEN du 29 juillet 2021.

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.

#### ► Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8520J	102	9312

#### ► Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8520J	102	9312





---

## SOMMAIRE

---

SUJET .....Page 2

### **CORPUS DOCUMENTAIRE**

Annexe 1	Extrait du référentiel de certification du Baccalauréat Professionnel, Spécialité Commercialisation et services en restauration	Page 3
Annexe 2	Carte de restaurant : Les mentions obligatoires et l’affichage des menus et boissons	Page 4
Annexe 3	Article présentant une borne de commande	Page 5
Annexe 4	Les appellations de plats sur une carte de restaurant, les évolutions des années 70 à nos jours	Page 6
Annexe 5	Images présentant différents supports de vente	Page 8
Annexe 6	CHR : du nouveau concernant l’origine des viandes	Page 10
Annexe 7	La carte « Speak You »	Page 11
Annexe 8	Article sur la mention « l’abus d’alcool est dangereux pour la santé »	Page 12
Annexe 9	Vidéo : Prendre contact et présenter les supports de vente	Page 12
Annexe 10	Les bases du marketing pour votre restaurant	Page 13
Annexe 11	Les supports de vente visuels	Page 14
Annexe 12	Infographie : Tableau des allergènes à déclaration obligatoire	Page 14
Annexe 13	Extrait des menus servis au restaurant d’application	Page 15
Annexe 14	Comment choisir le meilleur support de menu de restaurant ?	Page 16
Annexe 15	Extrait de : Restaurant comment séduire les clients étrangers	Page 18
Annexe 16	Carte d’une brasserie	Page 19
Annexe 17	Carte des boissons et des vins	Page 20

SUJET :

À partir de vos connaissances et des ressources documentaires fournies dans le dossier joint, il vous est demandé de proposer une séquence pédagogique relative à l'enseignement du service et de la commercialisation au restaurant en classe de **Première du Baccalauréat Professionnel « Commercialisation et services en restauration »** sur la thématique : **« Les supports de vente : outils de communication »**.

Vous préciserez, en les justifiant, les points suivants :

- Les objectifs de la séquence choisie (en particulier, les compétences ciblées pour les apprenants au cours de cette séquence) ;
- Le contexte professionnel et les activités d'apprentissage ;
- Le déroulement de la séquence : durée, positionnement dans le déroulé de l'enseignement, prérequis nécessaires, découpage en différentes phases, équipements mobilisés ;
- Nature des travaux demandés aux apprenants pendant la séquence en indiquant, pour chacune des phases, la ou les ressources choisie(s) dans le dossier joint en expliquant les raisons de votre choix et la transposition didactique nécessaire des documents retenus pour satisfaire les objectifs fixés (extraction d'une partie du document, suppression de certains termes ou informations, adjonction d'indications, formulation de questions à traiter par l'apprenant...) ainsi que les attendus de chaque travail demandé à l'apprenant ;
- Les modalités d'évaluation de la séquence.

Tout au long de la construction de votre séquence, vous veillerez à produire une analyse critique et argumentée des ressources documentaires, utilisées ou non, et vous justifierez de vos choix didactiques ainsi que de la mobilisation des divers apports scientifiques nécessaires.

**Annexe 1 - Extrait du référentiel de certification du Baccalauréat professionnel Spécialité Commercialisation et Services en Restauration.**

<b>COMPÉTENCES DU PÔLE D'ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES N° 1 :</b> COMMUNICATION, DÉMARCHE COMMERCIALE ET RELATION CLIENTÈLE		
<b>C1-1. PRENDRE EN CHARGE la clientèle</b>		
<b>COMPÉTENCES</b> OPÉRATIONNELLES en français et en langue vivante étrangère	<b>CONDITIONS DE RÉALISATION</b> <i>et de mise en situation professionnelle en fonction des concepts de restauration</i>	<b>CRITÈRES</b> <b>ET INDICATEURS DE PERFORMANCE</b>
C1-1.3 Recueillir les besoins et les attentes de la clientèle	<i>Clientèle avec différents profils Contexte professionnel (locaux et matériels professionnels liés à la vente) Fiches de procédures commerciales Politique commerciale de l'entreprise</i>	Repérage des éléments verbaux et non verbaux (écoute active) permettant de caractériser le profil et/ou les attentes de la clientèle Identification des besoins de la clientèle Adaptation de la communication au type de restauration
C1-1.4 Présenter les supports de vente	<i>Réglementation Fiches de procédures commerciales Politique commerciale de l'entreprise Brochures Supports de vente, menus, cartes ... Technologies de l'information et de la communication (sites Internet...)</i>	Cohérence de l'utilisation de supports propres, à jour et conformes aux consignes et à la réglementation Qualité de la mise en avant des propositions de l'établissement Qualité de l'information faite à la clientèle sur des changements éventuels, des ruptures sur la carte
C1-1.5 Conseiller la clientèle, proposer une argumentation commerciale	<i>Fiches de procédures commerciales Politique commerciale de l'entreprise Profils et attentes de la clientèle Supports de vente (cartes, menus ...) Fiches techniques Objectifs de vente</i>	Qualité de la prise en compte des objectifs de vente Pertinence des conseils et de l'argumentation pour répondre aux demandes et aux attentes de la clientèle

Autres compétences pouvant être ciblées	C1-3.1	Valoriser les produits
	C1-3.2	Valoriser les espaces de vente
	C1-3.3	Mettre en œuvre les techniques de vente des mets et des boissons
	C5-1.1	Être à l'écoute de la clientèle
	C5-1.4	Appliquer des principes de nutrition et de diététique

## Annexe 2 - Carte de restaurant : les mentions obligatoires et l'affichage des menus et boissons

Septembre 2024, <https://www.resthodev.com/post/mentions-obligatoires-carte-restaurant/>



Véritable vitrine de votre établissement, **la carte de menus ou des boissons** ne doit pas être conçue à la légère. Elle est d'une importance capitale, tant sur le fond que sur la forme. Elle doit attirer l'œil et attiser l'appétit dès le premier regard, mais doit aussi **comporter des mentions légales** que vous devez apposer et afficher correctement.

Les mentions suivantes sont **obligatoires sur la carte de menu** du restaurant :

- La mention « Prix et service compris » lorsque le service est perçu dans l'établissement ;
- Les prix doivent être exprimés TTC ;
- L'indication sur les boissons comprises ou non dans les menus. Le cas échéant, il faut préciser leur nature et la quantité servie [...].

De plus, il est demandé aux restaurateurs de veiller à ce que la dénomination de leurs plats végétariens ou végans n'entraîne aucune confusion avec celle des plats carnés.

Les mentions suivantes sont **obligatoires sur la carte des vins** de votre établissement :

- La désignation du vin (sa dénomination légale) :
  - AOP ou AOC + nom de l'appellation ;
  - « Vin de pays » ou IGP + nom de l'indication protégée ;
  - Dénomination légale + origine pour les vins sans AOP, AOC ou IGP.
- Le volume servi (en centilitre) par type de contenant (verre, pichet, bouteille...) ;
- Pour les vins au verre : contenance, appellation, origine et/ou millésime ;
- La mention des allergènes pour les vins vendus au verre ou en carafe ;
- Le prix net TTC, service compris.

Marque commerciale, cépage ou château, nom d'exploitation, millésime, médaille ou récompense, mention « bio », etc. sont des mentions facultatives (mais appréciées de la clientèle...). Assurez-vous de pouvoir justifier de la réalité de ces mentions en présentant les preuves en cas de demande du client. Les indisponibilités ou ruptures de stock doivent aussi être signalées sur votre carte. Bien que non obligatoire, il est fortement recommandé d'ordonner votre carte des vins en rubriques (par couleur, par région, par catégorie...).



### L'affichage à l'intérieur du restaurant

Les cartes et les menus (ou composition des plats) doivent être tenus à la disposition des clients et doivent impérativement être identiques à ceux affichés à l'extérieur.

Les produits allergènes sont indiqués sur la carte ou le restaurateur doit tenir à disposition du client un cahier les mentionnant pour chacun des plats proposés.

Depuis la loi relative à la transparence de l'information sur les produits agricoles et alimentaires du 10 juin 2020, il est rendu obligatoire l'indication de l'origine de toutes les viandes servies pour tous les établissements proposant des repas à consommer sur place, à emporter ou à livrer.

L'affichage peut être fait sur tout support écrit et être lisible et visible par le client.

L'origine du vin, du miel, de la bière ou du cacao est aussi concernée par cette loi.

### L'affichage à l'extérieur du restaurant

Les menus et les cartes, y compris les menus du jour, précisent les prix de chaque prestation, ainsi que la mention « boisson comprise » ou « boisson non comprise ».

Dans le cas où la boisson est comprise dans le menu, il faut en indiquer la nature et la contenance.

Les tarifs doivent être affichés au minimum pendant la durée du service et au moins à partir de 11 h 30 pour le déjeuner et 18 h pour le dîner.

L'affichage extérieur doit indiquer les prix de cinq vins ou de cinq boissons couramment servies, si le restaurant ne sert pas de vin.

## Annexe 3 - Article présentant une borne de commande

Septembre 2023, <https://obypay.fr/borne-de-commande-restaurant>

### Borne de commande restaurant & Fast-food

#### Commande, paiement et fidélité rassemblés en un point unique

Finies les files d'attente ! Avec la borne de commande tactile Obypay, vous accélérez la prise de commande et vous générez plus d'encassements. La **carte de fidélité intégrée** est un atout supplémentaire pour offrir une expérience client unique. Le tout est parfaitement **intégré à votre logiciel de caisse** pour faire gagner encore plus de temps à votre équipe. C'est une solution devenue incontournable pour digitaliser son restaurant ou son fast food. Et pour s'adapter à votre espace, choisissez parmi nos **4 modèles différents** à poser sur un comptoir, à suspendre au mur ou tout simplement à poser au sol.



## Annexe 4 - Les appellations de plats sur une carte de restaurant, les évolutions des années 70 à nos jours

Extrait Juin 2019 Un CÉI en salle #7

*La dénomination des plats sur un menu est un élément déclencheur de curiosité du client, et même un leitmotiv pour pousser la porte d'un restaurant plus qu'un autre* ». **Bernard Boutboul**, directeur général de Gira Conseil, cabinet spécialisé marketing et développement de la restauration hors domicile (RHD), pose un constat simple : le consommateur vient en premier lieu dans un établissement pour « une » cuisine, et l'identité d'un chef. La carte « permet d'informer, suggérer, promouvoir et vendre ». Elle doit être en cohérence avec le lieu dans lequel on s'attable et susciter l'envie et le désir de dégustation.[...]

### Années 70 : intitulés à rallonge, ampoulés voire lyriques

Avec l'arrivée de la Nouvelle Cuisine, en France dans les années 70 par **Henri Gault** et **Christian Millau**, les appellations de plats sont devenues un champ d'expression incroyable avec des formulations à rallonge et formulées de manière extravagante. **Michel Guérard**, 3 étoiles Michelin aux Prés d'Eugénie raffole toujours des noms de plats chantants tel que « Le Zéphyr de Truffe "Surprise Exquise" sur une Délicate Vichyssoise » ou bien « Un Millefeuille pour Schéhérazade, Deux Doigts de Crème Sultane, Abricots Caramélisés ».[...] Difficile de prime abord, pour l'hôte, de connaître la composition du plat avec de telles métaphores poétiques. L'argumentaire en salle joue là un rôle crucial, le service à la russe laissait justement place au service à l'assiette permettant plus de fantaisie dans le contenu du mets.

Même cas de figure dans les années 70/80 à la Tour d'Argent à Paris. Les appellations étaient volontairement ampoulées. « Ça permettait de faire rêver le client, de titiller son imaginaire. **Claude Terrail**, qui a repris l'établissement de son père **André** en 1947, était dans cette logique. Ce comédien aimait les mots, la poésie », se rappelle **Stéphane Trapier**. « La Poire soufflée Cora Pearl », « Le caneton Olivier Dassault », chacune des appellations honore une personne. Une façon pour lui de mettre en avant ces rencontres. [...]

### Années 80/90 : intitulés de plats détaillant la recette

Le chef **Alain Chapel**, dans les années 80, donnait presque la recette du plat dans son intitulé : « Poulette de Bresse cuite à 180 degrés avec légumes du potager ». L'objectif : être le plus précis possible. Au sens propre du terme, **Pierre Gagnaire**, qui marqua les années 90 avec le courant de la cuisine dite moléculaire, est d'une extrême précision dans ses appellations en indiquant une succession de produits (avec provenance + cuisson) qui composent un plat. Exemples : « Une tourtière : Pomme clocharde,

*navets de Pardailhan, blette paquet et oignons grelots... Gelée de coing, glace poire | gorgonzola... Mousseline de choucroute, chiffonnade de salade amère... » ; « Veau : Côte de veau du Limousin parfumée herbes à curry et carvi – elle est rôtie à la casserole, déglacée au vieux Rhum ambré. Fondue d'endive, cornes d'abondance et mangue jaune. Oreille croustillante, crosnes, baies de sureau. Cuir de tête de veau, olives vertes et câpres la Nicchia liés d'un jus à l'angostura. Voile de pruneau, échalote confite, riz noir de la plaine du Pô au café. » [...]*

« Pierre Gagnaire passe énormément de temps à la réalisation de sa carte ; il fait notamment très attention à la ponctuation qui se veut aussi soignée tel un poème [...] qui sera retranscrite en salle comme un véritable spectacle [...]. En salle, le personnel a quant à lui un rôle de conseil et d'accompagnement.

### Années 2000 : instauration du menu unique / le produit est la vedette

On a tendance à l'oublier, mais l'instauration du menu unique en 2000, initiée par **Pascal Barbot** à l'Astrance à Paris, a fait l'effet d'une véritable révolution. L'avantage premier était de faciliter la gestion de stock. Mais aussi, de permettre au chef de faire preuve d'une belle inventivité, et d'avoir une totale liberté. La salle, a là un rôle prédominant, puisqu'il est de son ressort de faire coïncider les attentes du client au menu que le chef aura élaboré. Dans un autre temple de la gastronomie française, La Pyramide à Vienne, [...] les chefs [...] se sont essayés à ce menu unique appelé « surprise » en 2008, puis menu découverte. *Le client sait ce qu'il va manger. Avec la hausse des allergies, des contre-indications, le menu unique a posé problème car le client n'aimait pas toujours l'assiette qu'on lui posait sur table. Il fallait donc la changer expressément. Nous tâchons pour chaque appellation, d'informer sur le produit, ses garnitures, son jus ou sa sauce d'accompagnement. Exemple : "Cul de veau de lait sous la mère, mijoté de légumes, jus à l'ancienne". Les légumes, qui ne sont pas détaillés, le seront de vive voix à la table du client. Il y a un gros travail d'argumentaire en salle. Le personnel est là pour*

*mettre en avant le produit. »*

Les appellations plus courtes ou détaillées ne sont pas du tout liées au standing de l'établissement, qu'il soit historique et/ou réputé, mais plutôt à une génération de chefs. Un constat mitigé pour la Tour d'Argent. **André Terrail** (deuxième du nom) [...] remplace les appellations burlesques du temps de son « papa ». « *Nous sommes toujours dans le détail, l'énumération, mais de façon plus légère, sobre. On va à l'essentiel dans les intitulés : le produit (sa provenance, parfois), sa cuisson, ses garnitures. Les clients sont pointus, très informés ; il faut donc être très précis* », rajoute **Stéphane Trapier** [...]

Verdict : opter pour des appellations courtes, détaillées, voire « rien du tout » est à la fois une question de lieux, mais aussi de générations.

Par ailleurs, d'autres chefs, tout aussi attachés à l'amour du produit, rédigent leur carte différemment. [...] Au Pré Catelan, à Paris, le produit « principal » ne suit pas une succession de produits, séparés par des virgules ; mais il est à l'honneur sur une ligne (avec une majuscule), puis son descriptif vient en seconde position. Exemple :

« *Le Crabe*

*Crème légère à l'Aneth, Caviar de France,*

*Salade de Crabe, Pomelos, légèrement pimentée, saveur "Thai",*

*Soupe au parfum de Fenouil »*

La particularité de la cuisine du chef triplement étoilé **Frédéric Anton**, c'est de décliner un même produit en trois assiettes/cuissons différentes. Chaque ligne, commençant par une majuscule et se terminant par une virgule, représente donc une assiette. Chacun des produits, même s'ils ne sont qu'éléments secondaires du mets principal, comporte une majuscule.

Quant à **Anne-Sophie Pic**, [...] elle a fait le choix de mettre un produit (parfois avec son origine) en avant. À une différence près : celui-ci, facilement repérable, est indiqué en gras. Le descriptif arrive également en dessous, sur plusieurs lignes. Seule l'origine d'un produit a une majuscule (ex : **truffe noire** d'Alba ; **anchois** de Méditerranée).

## Années 2010 : cartes courtes à la rotation journalière / menus sans produits

« *Depuis 2010, une nouvelle génération de cartes arrive : très courtes, à forte rotation et modifiées quasiment intégralement tous les jours avec un respect des saisons. Ces cartes sont la plupart du temps imprimées le matin. C'est le grand retour du contact avec le client, pour lui expliquer les quelques références journalières et c'est surtout la rapidité de choix et l'envie de revenir.* [...] Le cuisinier s'est starifié. Maintenant, les consommateurs sont plus avertis, plus avisés sur les produits. Il suffit de

prendre son Smartphone pour dénicher tout un tas d'informations sur le net. Désacraliser la haute gastronomie est devenu le cheval de bataille de nombreux chefs – trentenaires – très forts en communication. Les réseaux sociaux aident. Leur devise : cuisiner, chaque jour, avec des produits locaux et du marché. Ils sont nombreux à ouvrir leur affaire – un restaurant dit conceptuel où quelques produits à l'état brut animent le « menu du jour ». Ici, on utilise le story telling – ce procédé qui consiste à raconter une histoire pour capter l'attention. La dimension pédagogique en salle est alors très sollicitée. [...] Certains chefs vont même encore plus loin, en supprimant carrément les produits du menu ou de la carte.

« *Chaque jour, un menu différent, composé selon l'arrivage des produits* ». « *Il y a une relation de confiance qui s'établit entre le personnel de salle et le client dès son arrivée, puisque celui-ci devra se laisser guider.* » [...]

**Alain Ducasse**, reconnu mondialement, a fait naître un autre courant culinaire : la naturalité. [...]

Les intitulés de la carte [...] indiquent le produit et sa provenance, suivis de ses garnitures. La carte est datée et imprimée du jour, « *ce qui est un gage de fraîcheur et de saisonnalité* ». Les mots-clés sont écrits en gras. D'autres éléments sont pris en compte : la longueur des appellations, le positionnement des mets, la politique des prix pair-impair finissant par 0 ou 5 € ou encore ne pas mettre un plat le plus cher en premier.

**Jean-François Piège** a été le précurseur des intitulés de plats à slash, en indiquant de manière très concise trois ingrédients pour une appellation. Son concept : six ingrédients que l'on choisit en entrée ou en plat sans le moindre indice sur la façon dont chaque produit va être traité. [...]

Pour conclure, selon les années, les cartes et les menus, sous l'impulsion des chefs, [...] ont évolué au rythme des préoccupations liées à l'alimentation. En règle générale, ce sont les produits qui sont mis sous le feu des projecteurs, soit seuls soit accompagnés d'ingrédients autres entrant dans la composition d'un plat. Depuis les années 2000, un critère plutôt socio-culturel est rentré en ligne de compte : l'origine (soit le terroir) dudit produit est considérée comme un gage de qualité. [...]

Le vocabulaire du personnel de salle se travaille aussi. Il doit être simple, précis, clair pour ne pas brouiller le client et favoriser la relation de confiance et d'échange avec lui. Les directeurs de salle ou les maîtres d'hôtel organisent un briefing avec leur brigade en amont du service pour parfaire leurs argumentaires.

# Annexe 5 - Images présentant différents supports de vente

Consulté en septembre 2024



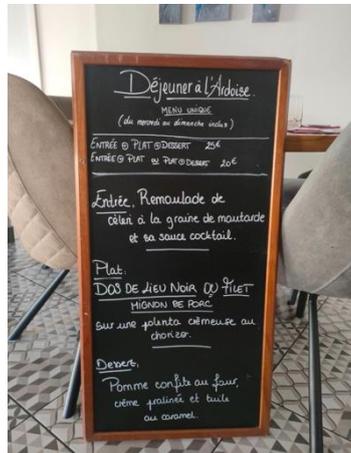
Set de table [www.4-Colors.fr](http://www.4-Colors.fr)



Voiture à digestif [www.guiso.fr](http://www.guiso.fr)



Borne de commande <https://fckiosk.be>



Support ardoise  
Facebook L'Ardoise  
Brive-la-Gaillarde



Menu banquet  
Photo : Pascal Foulon



Menuboard  
Site Internet Quick  
St Etienne



QR Code  
[www.clubic.com](http://www.clubic.com)



Carte planche  
[www.lesplanchesdutchef.fr](http://www.lesplanchesdutchef.fr)



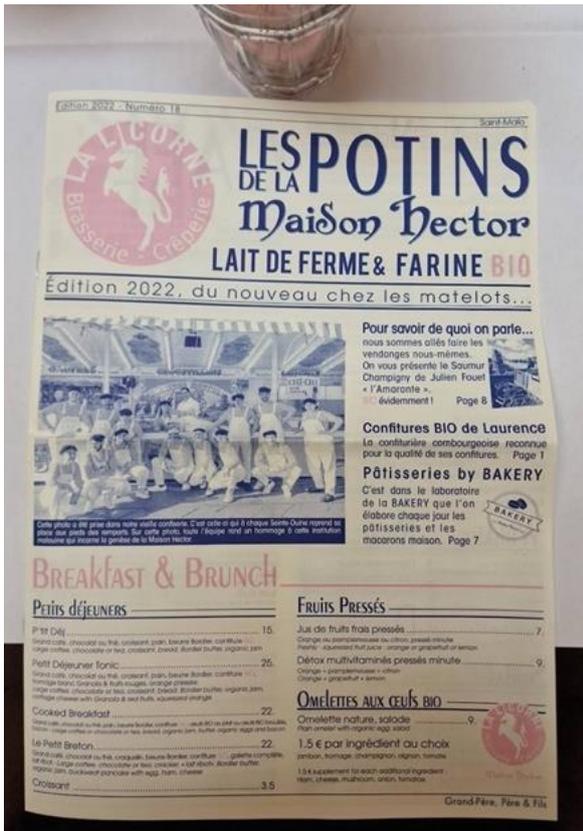
Borne PMR  
[www.id2son.fr](http://www.id2son.fr)



Support de vente sous forme de PLV  
<https://imprimerie-grenoble.fr/restaurant/plv>



Carte album en 4 vues / 2 volets  
<https://bengohotel.com/restaurant-gastronomique-bar/>



Carte en forme de journal  
<https://fr.restaurantguru.com/La-Licorne-St-Malo/menu>



Support de vente original  
<https://blog.monouso.fr/carte-restaurant/>



Carte cartonnée, Jean Imbert au Plaza Athénée  
<https://www.yonder.fr/news/restaurants/jean-imbert-devoile-le-nouveau-grand-restaurant-du-plaza-athenee-paris>

## **Une obligation d'information pour les restaurateurs qui ne proposent pas de service sur place.**

Depuis 2002, certains établissements de restauration proposant des plats contenant de la viande bovine ont l'obligation d'indiquer l'origine de cette viande (pays de naissance, d'élevage et d'abattage de l'animal).

Les établissements concernés sont ceux proposant une consommation sur place, ainsi que ceux proposant en plus de la vente à emporter ou en livraison.

En mars 2022, cette obligation d'information a été étendue aux viandes porcines, ovines et de volailles.

Aujourd'hui, une évolution est à noter... Jusque-là épargnés, les professionnels proposant des plats à base de viandes bovines, porcines, ovines et de volailles sans consommation sur place, mais uniquement en livraison et/ou à emporter, vont devoir informer leur clientèle de l'origine des viandes, dans les mêmes conditions que les autres restaurateurs.

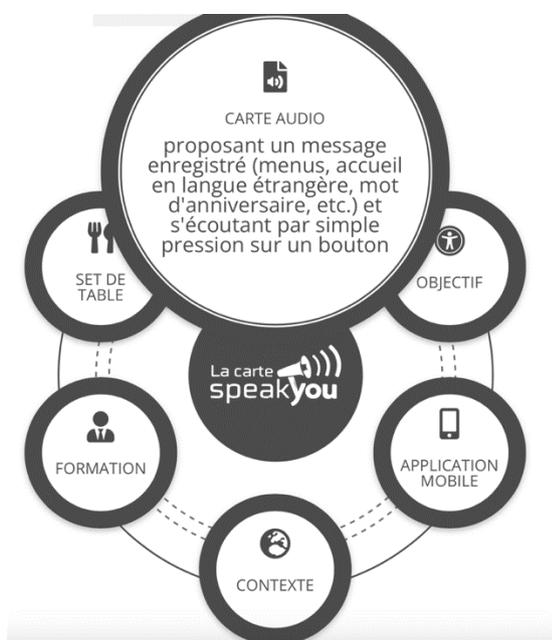
Cette information devra être communiquée aux clients même lorsque la vente se fait par l'intermédiaire d'un moyen de communication à distance.

Cette nouvelle obligation entrera en vigueur le 1er octobre 2023.

En cas de non-respect de ces dispositions, des amendes pouvant aller jusqu'à 1 500 € pour une personne physique et 7 500 € pour une personne morale sont encourues.

## Annexe 7 - La carte « Speak You »

Septembre 2024. <http://www.lacartespeakyou.com>



Innovation technologique, la carte sonore Speak You rend accessible et personnalisable le menu d'un restaurant, ou de tout autre service, aux personnes en situation de déficience visuelle.

### **Une manipulation simple**

En appuyant simplement sur un bouton à l'arrière de la carte, le restaurateur enregistre le message de son choix, par exemple en mettant en avant son plat du jour, ses spécialités ou son menu découverte. L'utilisateur peut ensuite écouter le message en pressant le bouton à l'intérieur de la carte. Le niveau sonore est étudié de façon à ne pas importuner les convives voisins.

### **Utilisable à l'infini**

Mettant en œuvre une technologie robuste, l'enregistrement peut être renouvelé autant de fois que nécessaire.

**73% des déficients visuels estiment que les déplacements habituels et l'accès aux lieux publics restent les plus problématiques dans leur vie quotidienne. (Enquête Fondation Valentin Haüy, oct. 2021)**

## Annexe 8 - Article sur la mention « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé »

Publié le 08 avril 2013 L'Hôtellerie : <https://www.lhotellerie-restauration.fr>



Ajouter l'article à mes favoris  
Suivre les commentaires



Poser une question  
Ajouter un commentaire

Partager :



Est-il obligatoire d'apposer la mention 'L'abus d'alcool est dangereux pour la santé' sur les cartes du restaurant ainsi que sur notre site internet, dans la mesure où nous y présentons notre carte des vins ?  
(Alain)

Il est vrai que l'article L.3323-4 du code de la santé publique prévoit que la publicité en faveur de boissons alcoolisées est très encadrée et doit rappeler le message sanitaire suivant : "*L'abus d'alcool est dangereux pour la santé*". Mais ce même article précise "*Toute publicité en faveur de boissons alcooliques, à l'exception des circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel ou faisant l'objet d'envois nominatifs ainsi que les affichettes, tarifs, menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.*"

Ce qui veut dire que ne sont pas concernés les affichettes, tarifs et menus à l'intérieur de lieux de vente à caractère spécialisé. Vous n'avez donc pas l'obligation de faire figurer une telle mention sur vos cartes et menus proposés à la clientèle dans votre restaurant.

En revanche, en reproduisant votre carte des vins sur votre site internet, à la lecture de cet article du code de la santé publique, vous n'êtes plus dans les exceptions prévues. Votre site internet n'est pas à l'intérieur du lieu de vente et ne constitue pas non plus un envoi nominatif, donc vous devez faire figurer cette mention sur la page de présentation de votre carte des vins.

Pascale Carbillet

## Annexe 9 - Vidéo : prendre contact et présenter les supports de vente.

Consulté en octobre 2024. <https://webtv.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr>



Vidéo de 1 minute et 27 secondes, présentant la manière de s'annoncer à table et comment bien distribuer les supports de vente aux clients.

## Annexe 10 – Les bases du marketing pour votre restaurant

Publié en 2024 : <https://www.livepepper.fr/academy/marketing/les-bases-du-marketing-pour-votre-restaurant/>



Quel que soit le type de restaurant que vous tenez, développer et entretenir sa réputation est indispensable. Pour cela, vous devez créer une stratégie marketing et disposez de nombreuses options pour vous faire connaître, qu'il s'agisse de solutions traditionnelles ou d'actions digitales.

### 1. Le marketing traditionnel

Le marketing dit "traditionnel" englobe les manières de promouvoir et communiquer sur son restaurant via des canaux et outils installés depuis longtemps.

Vous connaissez sûrement déjà les principaux outils et actions de marketing traditionnel :

- Stand sur un salon professionnel
- Participation à des événements
- Publicités dans les journaux locaux, à la radio ou à la télévision
- Cartes de visite
- Panneau publicitaire devant votre restaurant
- PLV : publicité sur lieu de vente
- Promotions, réductions, offres spéciales limitées dans le temps
- Attaché(e) de presse
- Investissement dans des photographies professionnelles
- Flyers
- Carte de fidélité...

### 2. Le marketing digital

Si l'on oppose souvent marketing traditionnel et marketing digital, en réalité les deux sont très complémentaires. Il s'agit tout simplement d'utiliser les sites Internet, blogs, réseaux sociaux ou encore les applications et ressources digitales à votre disposition pour faire connaître votre restaurant et ses offres.

L'une des spécificités du marketing digital repose sur le fait qu'il permet de créer et d'interagir avec une communauté d'utilisateurs, d'une manière beaucoup plus personnelle qu'une publicité traditionnelle par exemple.

Pour déployer la stratégie de marketing digital de votre restaurant, vous pouvez notamment :

- Animer un blog rattaché à votre site Internet
- Envoyer des newsletters à vos abonnés
- Faire vivre votre page Facebook, votre compte Instagram ou encore Twitter
- Travailler votre référencement (SEO) local pour attirer une clientèle proche de votre restaurant
- Faire de la publicité AdWords, Facebook, Instagram, Pinterest...
- Organiser des jeux et concours
- Être présent sur les grands portails et sites Web (TripAdvisor, Yelp, etc.)
- Créer un programme de fidélité numérique

Imaginer des opérations "à buzz" pour faire connaître votre restaurant [...]

## Annexe 11 - Les supports de vente visuels

Octobre 2024 Source : les auteurs

En ce domaine, les professionnels ont également l'embarras du choix pour faire rêver les clients, au travers de la valorisation de leurs produits en stimulant principalement la vue et/ou l'odorat. De manière non exhaustive, il est facile de citer les armoires à vin vitrées, les buffets, les chariots de digestifs, les vitrines et viviers réfrigérés, les voitures de tranche...

Cet outil de communication permet de créer l'envie avant même que les serveurs n'aient à intervenir auprès des clients.



Design by Freepik

## Annexe 12 - Infographie : tableau des allergènes à déclaration obligatoire

Designed by Alvaro Cabrera / Freepik



## Annexe 13 - Extrait des menus servis au restaurant d'application

Octobre 2024 Source : les auteurs

Sem	Date	Thème du menu	Menu
S XX	XX / XX / XXXX	<b>Saint Valentin</b>	<p><u>Amuse-bouche</u> : Foie gras, mangue rôtie au gingembre et citron vert</p> <p style="text-align: center;">-----</p> <p><u>Entrée</u> : St Jacques en déclinaison de croûte d'épice</p> <p style="text-align: center;">-----</p> <p><u>Plat</u> : Sole pour deux, cuite « Meunière » riz vénéré crémeux aux légumes anciens et son émulsion.</p> <p style="text-align: center;">-----</p> <p><u>Dessert</u> : Pomme d'amour revisitée.</p>
S XX	XX / XX / XXXX	<b>Au buffet</b>	<p><u>Buffet d'entrées</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Langoustines rôties servies dans un cappuccino de petits pois, gressin tout vert.</li> <li>- Foie gras de canard au poivre gris, coings confits au Vouvray</li> <li>- Croustillant d'escargots et ris de veau, crème fouettée à l'anis</li> </ul> <p style="text-align: center;">-----</p> <p><u>Buffet des plats</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veau en croûte d'herbe et déclinaison de légumes verts.</li> <li>- Escalopine de bar de ligne à l'émincé d'artichaut, caviar osciètre</li> <li>- Fricassée de homard aux châtaignes et potimarron, sauce Diable</li> </ul> <p style="text-align: center;">-----</p> <p><u>Buffet de desserts</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assortiment de fromages frais et affinés</li> <li>- Tarte fine sablée au cacao amer, glace vanille Bourbon</li> <li>- Vacherin glacé, minestrone de fruits exotiques</li> </ul>
S XX	XX / XX / XXXX	<b>Menu gastronomique étoilé</b>	<p><u>Entrée 1</u> :</p> <p>Bouillon de homard crémé, gnocchis de ricotta, garniture mijotée <i>Inspiré d'une création d'<b>Alain DUCASSE</b></i></p> <p><u>Entrée 2</u> :</p> <p>Vol au vent d'huîtres et coquillages à la crème de Cresson <i>Inspiré d'une création de <b>Michel SARAN</b></i></p> <p style="text-align: center;">-----</p> <p><u>Plat 1</u> :</p> <p>Rouget onctueux, crème fermière, écailles croustillantes, socca <i>Inspiré d'une création de <b>Glen VIEL</b></i></p> <p><u>Plat 2</u> :</p> <p>Pigeonneau de la Drôme cuit au poêlon, chou kale, tombé au beurre demi-sel, émulsion iodée à l'aneth, livèche et bergamote. <i>Inspiré d'une création d'<b>Anne-Sophie PIC</b></i></p> <p style="text-align: center;">-----</p> <p><u>Dessert 1</u> :</p> <p>Chariot de glaces, sorbets, boccas et biscuits d'autrefois. <i>Inspiré d'une création de <b>Guy SAVOY</b></i></p> <p><u>Dessert 2</u> :</p> <p>Soufflé chaud, crème glacée au Grué de Cacao, gavotte crouillante <i>Inspiré d'une création de <b>Frédéric ANTON</b></i></p>

## Annexe 14 - Comment choisir le meilleur support de menu de restaurant ?

15 janvier 2024 <https://www.hungryclub.fr/blog/comment-choisir-le-meilleur-support-de-menu-de-restaurant--b32.html>



À l'approche d'un restaurant, on a tous le même comportement : on fonce sur le menu pour choisir ou non de pousser la porte d'un établissement.

Votre devanture a fait le job, elle a attiré le client ! Votre menu, c'est votre carte de visite. Reste à trouver le support idéal pour le sublimer.

Positionné à l'extérieur de votre établissement, sur les tables, ou suspendu derrière votre comptoir, votre menu doit être visible, clair, agréable à regarder et facile à mettre à jour. C'est l'élément stratégique qui doit attirer les clients, et rendre la prise de commande rapide et efficace, tout en donnant envie de goûter tous vos plats. [...]

### LES MENUS POUR LE SERVICE A TABLE

#### - Le menu imprimé plastifié, le passe partout

Souvent présenté sous forme de dépliant, c'est le style de menu adapté pour les brasseries et fast-foods. Son atout ? La plastification qui évite les salissures. Son inconvénient principal ? La plastification qui implique une réimpression coûteuse et ne permet pas de changer de carte régulièrement. [...]

#### - Le protège menu, le classique

C'est celui sous forme de cahier classeur avec les inserts en plastique transparent. Il en existe de toutes les sortes ; en pvc, en liège, en bois, en fibre écologique et j'en passe. [...] Notre conseil : évitez les fausses matières, comme le simili cuir ou le faux bois, ça ne fait pas sérieux !

#### - Le porte menu en bois, le plus stylé

C'est la solution la plus prisée ces derniers temps car elle possède de nombreux atouts. Le bois apporte authenticité et naturel, c'est exactement la valeur que les clients recherchent en ce moment. [...] Le bois peut être à la fois vintage, indus' et même chic selon la teinte choisie. Pour vous, c'est une solution hyper flexible et qui permet de réduire les coûts de renouvellement de carte. Et comme le porte-menu en bois existe en plusieurs formats, il s'adapte aussi bien aux restaurants qu'aux bars à vins, ou aux bars à bière aux cartes plus courtes. Son point fort ? Vous pouvez le personnaliser avec votre logo. [...]

Vous avez décidé d'imprimer vous-mêmes vos menus ? Plutôt que d'utiliser un papier classique 80 gr commun, optez pour un papier à grammage un peu plus épais de 90 à 120 gr, qui mettra en valeur vos plats. Choisissez une texture ou une couleur plutôt qu'un « blanc photocopieuse » [...]

## LES ARDOISES ET MENUBOARDS

On appelle menubords les menus suspendus ou accrochés au mur qui vont servir à la vente au comptoir.

### - Le menu imprimé sur panneaux

C'est le menu le plus utilisé en restauration rapide type fast-casual, car le menu ne change quasiment jamais. Son avantage principal ? Sur un tel support, vous pouvez affirmer votre identité avec un graphisme original. [...]



### - Les ardoises

L'ardoise c'est LE support par excellence en restauration ! Très pratique quand vous avez un menu qui change régulièrement. Elles restent une solution plutôt économique, et elles existent en plusieurs modèles, qualités et formats.

Pssst ! Un petit conseil entre nous. Dans certains restaurants avec service à table, on amène des grandes ardoises et on les pose sur la chaise du voisin. Bon, l'idée est sympa, c'est convivial, mais franchement ce n'est pas très pratique ! Ça prend de la place, les serveurs doivent sans cesse faire le va-et-vient, et en plus de ça, les clients ont la pression de devoir se dépêcher de commander car tout le monde attend l'ardoise ! OK pour cette option, mais juste pour le plat du jour !

### - L'adhésif ardoise

Murs, meubles, cloisons, transformez n'importe quelle surface en ardoise avec de l'adhésif ardoise. Plus pratique que la peinture ardoise et parfait pour rénover et remplacer d'anciennes ardoises traditionnelles. Vous pouvez l'acheter au mètre.



L'ardoise implique d'avoir une écriture au top ! Trop souvent les menus sont illisibles, trop chargés, plein de couleurs ou de dessins incompréhensibles. STOP ! Trouvez la personne de votre staff la plus à l'aise avec cet exercice et restez sobre et épuré. [...]

### - Le menuboard alphabet

Ultra-stylé, très lisible, c'est un style de menuboard unique. Ils sont parfaits dans les coffee-shops, bars à bières, bars à vins, ou boulangeries car ils sont hyper pratiques pour afficher une carte de boissons, de tapas ou des formules. C'est également une solution dont on est fan pour partager des infos importantes, comme des événements à venir.



## Annexe 15 - Extrait de : restaurant comment séduire les clients étrangers

Août 2021 <https://melba.io/fr/blog/restaurant-seduire-client-etrangers>

La France reste en 2015 le pays le plus visité au monde. Les voyageurs étrangers apprécient tout particulièrement la gastronomie de notre pays et raffolent unanimement de ses vins, son pain et ses fromages.

Cependant, chaque nationalité a ses préférences et habitudes alimentaires. Les connaître vous sera bénéfique afin de mieux accueillir cette clientèle étrangère et répondre à ses attentes !

### Séduire les chinois dans votre restaurant

*Horaires de déjeuner : 12h-13h –Horaires de dîner : 18h-20h*

- Les chinois apprécient les plats chauds et détestent commencer leur repas par une entrée froide.
- Ils sont curieux de la cuisine étrangère. Mettez en avant vos spécialités : c'est avec plaisir qu'ils goûteront aux huîtres, escargots... Ils aiment d'ailleurs beaucoup le foie gras ! Soulignez la dimension raffinée, luxueuse et proche du terroir de vos plats.
- La quantité est importante aux yeux des chinois : servez-les copieusement !
- Afin d'attirer une clientèle chinoise, variez vos plats : ceux-ci devront être épicés, doux, à la vapeur, en friture, en sauce...
- Évitez les plats à base de produits laitiers et de graisses.
- Les chinois sont particulièrement attirés par les vins et cognacs : faites une sélection poussée de ces alcools.
- Proposez de la nourriture qui se partage : celle-ci a beaucoup de succès auprès des chinois.
- La majorité des chinois ne parlent pas français... Mais beaucoup ne parlent pas non plus anglais. Cela rend souvent compliquée la compréhension des plats. Si vous souhaitez faire des touristes chinois une part importante de votre clientèle, il faudra songer à proposer des cartes traduites ou encore embaucher du personnel pratiquant le mandarin.
- Sachez que ceux-ci adorent les attentions, mais les accueillir avec un simple sourire fera déjà toute la différence auprès d'eux !

### Séduire les américains dans votre restaurant

*Horaires de déjeuner : 12h-13h –Horaires de dîner : 17h-20h*

- Les américains sont ordinairement des voyageurs ouverts qui souhaitent découvrir le pays et sa gastronomie. Généralement en France pour une longue période, ceux-ci prévoient un budget conséquent qu'ils dépenseront volontiers au restaurant !
- Afin d'attirer une clientèle américaine, votre restaurant devra se montrer convivial et proposer un service « personnalisé ». L'amabilité et l'enthousiasme sont de mise.
- Parlez anglais aux américains, même si celui-ci est approximatif. Les visiteurs américains ont besoin que l'établissement prouve qu'il fait des efforts. Il en va de même pour vos cartes : une traduction en anglais est préférable.
- Pour adapter vos déjeuners aux américains, tournez-vous davantage vers le snacking et les plats rapidement consommés.
- Lors du dîner, les américains prennent plaisir à tester des mets plus exotiques et méconnus, pour lesquels ils prendront leur temps. Favorisez les plats composés de viande et de légumes.
- Ne mettez pas trop en avant le foie gras et les plats tels que les abats, les cuisses de grenouilles, les escargots, le lapin... Pour les américains, la viande doit être « dé-animalisée » : en somme, son aspect cuisiné ne doit pas rappeler son origine animale.
- Sachez que les américains n'aiment pas lorsque la viande rouge est saignante.

### Séduire les allemands dans votre restaurant

*Horaires de déjeuner : 12h-13h –Horaires de dîner : 18h-19h*

- Généralement, les allemands sont des visiteurs qui connaissent et apprécient la gastronomie française.
- En France, ayez à l'esprit que ceux-ci privilégient les restaurants au cadre simple et traditionnel.
- Servez généreusement, surtout pour le déjeuner : il s'agit du repas le plus copieux pour un allemand au restaurant. Il accordera une importance particulière à la quantité.
- Afin d'adapter votre menu à nos voisins d'outre-rhin, proposez un grand nombre de plats sur votre carte : ceux-ci aiment avoir le choix !
- Assurez-vous qu'ils aient à disposition sur leur table pain et eau à volonté.
- La clientèle germanique apprécie les viandes, les plats à base de crème et les légumes en quantité en guise d'accompagnement (souvent sous forme de riches salades composées).
- Évitez de servir la viande rouge saignante à votre clientèle germanique !
- Mettez en avant vos gâteaux et tartes aux fruits : ce sont les desserts vers lesquels les allemands s'orientent le plus.
- Le repas, surtout en vacances, est pour les allemands un temps de pause privilégié. Laissez-les prendre leur temps et renseignez-vous régulièrement sur leur satisfaction durant le repas.
- Pour attirer les allemands, proposez des plats « bio » : ces derniers sont dotés d'une grande sensibilité écologique !

## Annexe 16 – Carte d'une brasserie

Octobre 2024 <https://www.brasserie-chez-fred.fr/la-carte>

# BRASSERIE CHEZ FRED

Un moment entre copains

### Casse-Croûte Apéro

	PETITE	GRANDE
<b>Planche</b> charcuterie ou fromage Lou Canesteou	7€	13€
	A EMPORTEUR	SUR PLACE
	4,50€	5€
<b>Bol de frites</b> Deppers	5€	6€
<b>Aiguillettes de poulet pané</b>	5€	6€
<b>Beignet de calamari</b>	6€	7€
<b>Croque Monsieur</b> salade	7€	8€
<b>Croque Madame</b> salade	7€	8€
<b>Omelette</b> aux herbes ou au fromage, salade	8€	9€
<b>Omelette jambon fromage</b> salade		6€
<b>Bol de Gaspacho de tomate</b>		

### Assiette Tapas

Courgettes, accras, oignons, mozza, camembert 20€

### Plat Enfant

Steak hâché avec frites OU Tagliatelles bolognaise 6€

### Assiettes Repas

<b>Provençale</b> papeton d'aubergine, aubergines frites, gaspacho	18€
<b>Camembert rôti</b> camembert, charcuterie, salade, frites	18€
<b>Gourmande</b> foie gras, saumon fumé, magret de canard	24€
<b>L'assiette de la Brasserie</b> crespou, papeton d'aubergine, crudités de saison, gaspacho	20€
<b>Tartine chaude</b> tranche de pain grillé, concassé de tomates, courgettes & aubergines grillées avec parmesan, salade	14€
<b>Tartine fraîche</b> tranche de pain grillé, saumon fumé, sauce blanche ciboulette, salade	14€

Prix net TTC service compris - Impression et Création [www.letempsdunecreation.com](http://www.letempsdunecreation.com)

### Salades & Entrées

	A EMPORTEUR	PETITE	GRANDE
<b>Salade de chèvre chaud</b> jambon cru	7€	9€	16€
<b>Salade César</b> poulet pané, parmesan	7€	9€	16€
<b>Salade de saumon fumé &amp; crevettes</b>	7€	9€	16€
<b>Salade Périgourdine</b> foie gras maison, magret de canard fumé	8€	10€	19€
<b>Crespou maison &amp; son concassé</b>	7€	9€	16€
<b>de tomates</b> omelette fraîche superposée			
<b>Tomates anciennes</b> burrata de chèvre	7€	8€	15€
<b>Tomates anciennes</b> mozzarella burrata	8€	9€	17€
<b>Duo d'aubergines frites &amp; papeton d'aubergine</b> toast de chèvre chaud	7€	8€	15€
<b>Assiette de crevettes fraîches</b> atoli, pommes de terre vapeur & patates douces	10€	11€	21€
<b>Assiette de foie gras maison</b>	8€	9€	17€
<b>Oeufs mimosa</b>	5€	6€	10€

### Pâtes Fraîches

	A EMPORTEUR	SUR PLACE
<b>Ravioles du Dauphiné</b> Label Rouge :	12€	15€
<b>À la crème</b>		
<b>Roquefort, Carbonara ou Crustacés</b>	13€	16€
<b>Aux Morilles</b>	15€	19€
<b>Tagliatelles Fraîches :</b>		
<b>À la crème</b>	11€	14€
<b>Roquefort, Carbonara ou Bolognaise</b>	12€	15€
<b>Aux Morilles</b>	14€	18€
<b>Lasagne Maison</b> accompagnée de salade	12€	16€

### Galettes Sarazin

	Galette maison à la farine d'épeautre, accompagnée de salade
<b>Emmental</b>	9€
<b>Paul Buffaven</b> emmental, œuf, jambon	11€
<b>Bacchus</b> emmental, saumon fumé, ciboulette	12€
<b>Aspicus</b> emmental, légumes grillés	12€
<b>César Geoffroy</b> emmental, aubergines, concassé de tomates, chèvre	13€
<b>Jules Ferry</b> emmental, lardons, reblochon	13€
<b>Seguin</b> chèvre, emmental, miel, salade, poitrine fumée, tapenade	14€
<b>Italienne</b> bolognaise, œuf	14€

### Burgers

Préparés sur place, viande Française, Charolaise fraîche. Composés de sauce burger, salade et tomates. Pains fabriqués par nos boulangers : Jeff Renouard & L'Épi Fanny

	A EMPORTEUR	SIMPLE	DOUBLE
<b>Classico</b> cheddar, oignons confits	11€	15€	19€
<b>Fermier</b> chèvre, oignons confits	12€	16€	22€
<b>Savoyard</b> reblochon, oignons confits	12€	16€	22€
<b>Volaitier</b> poulet	12€	16€	22€
<b>Végétarien</b> beignet de pomme de terre frit	12€	16€	22€
<b>Nordique</b> saumon fumé, sauce blanche	12€	16€	22€
<b>Rossini</b> foie gras, oignons confits	14€	18€	26€
<b>Le Fred</b> steak haché, oignons confits, salade, tomates, poitrine, roquefort entre deux galettes de pommes de terre fraîches (sans pain)	14€	18€	26€

### Plats & Viandes

Sauces en supp: roquefort = 4€ ; poivre fumé de Sarawak = 5€ ; aux morilles = 7€

	A EMPORTEUR	SUR PLACE
<b>Entrecôte Française</b> 350g	21€	26€
<b>Andouillette 5A</b> moularde à l'ancienne	13€	17€
<b>Tartare de Bœuf préparé</b> 250g	16€	19€
<b>Tartare de Bœuf poêlé</b> 250g	17€	20€
<b>Tartare de Bœuf à l'italienne</b> 250g	16€	19€
<b>Steak hâché frais</b> 250g	16€	19€
<b>Steak hâché frais à cheval</b> avec œuf, 250g	17€	20€
<b>Mijoté d'Agneau des Alpes</b> thym & ail	18€	21€
<b>Gardienne de Taureau</b>	12€	16€
<b>Tripes à l'ancienne</b>	12€	16€
<b>Magret de canard Français</b>	22€	25€

### Poissons & Crustacés

	A EMPORTEUR	SUR PLACE
<b>Gambas décoratiées</b> raviolées aux crustacés	22€	26€
<b>Cuissés de grenouilles sauvages</b> persillade, riz	20€	23€
<b>Papillote de saumon</b> petits légumes	16€	18€
<b>Calamars &amp; Gambas à l'Armoricaine</b> riz	16€	18€
<b>Fish and Chips de cabillaud</b> sauce blanche	13€	16€
<b>Feuilleté maison aux fruits de mer</b> crevettes	13€	16€

## Annexe 17 – Carte des boissons et des vins

Octobre 2024\_ <https://www.la-meunerie.fr/les-cartes-du-restaurant/boissons-et-cocktails>

### LES EAUX & SOFT

EVIAN.....	(50cl) 3,50 € / (1l) 5,00 €
BADOITS.....	(50cl) 3,50 € / (1l) 5,00 €
SAN PELLEGRINO.....	(50cl) 3,50 € / (1l) 5,00 €
PERRIER.....	(33cl) 3,00 €
JUS DE FRUITS MENEAU Français <b>Bio</b> .....	(25 cl) 3,80 €
Carotte orange, Orange, Abricot, Tomate, Pomme classique, Fraise framboise	
SIROP COULEUR PROVENCE.....	(2cl) 2,00 €
Fraise, Grenadine, Citron, Pêche, Orgeat, Pac, Fublie, Menthe	
COCA.....	(33cl) 3,00 €
COCA ZÉRO.....	(33cl) 3,00 €
ORANGINA.....	(33cl) 3,00 €
ICE TEA.....	(33cl) 3,00 €
LIMONADES LIMONAD Français <b>Bio</b> .....	4,00 €
Citron vert, Gingembre, Orange sanguine	
SCHWEPES TONIC.....	(33cl) 3,00 €



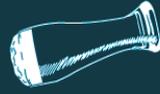
### APÉRITIFS

PASTIS ou RICARD.....	(2cl) 3,00 €
MARTINI Bianco, Rosso.....	(4cl) 4,00 €
SUZE.....	(4cl) 3,50 €
KIR Vin blanc.....	(12cl) 4,00 €
VIN Blanc moëlleux UBY N4.....	(12cl) 3,80 €
VODKA Pomme-Orange-Coca.....	(12cl) 5,00 €
RHUM Orange-Coca.....	(12cl) 5,00 €
WHISKY Coca.....	(12cl) 5,00 €



### BIÈRES

PRESSIONS :	
LICORNE BLACK.....	(25 cl) 4,00 € / (50cl) 5,50 €
ELSASS (blonde) <b>Bio</b> .....	(25 cl) 4,00 € / (50cl) 5,50 €
BOC.....	(12,5 cl) 2,00 €
Sélection du Brasseur.....	(25 cl) 4,00 € / (50cl) 5,50 €
BOUTEILLES :	
HEINEKEN.....	(33cl) 3,50 €
LEFFE.....	(33cl) 4,00 €
BIÈRE DES GARDIANS.....	(33cl) 4,50 €
Blonde, Rousse, Brune	
BIÈRE ARTISANALE ARLÉSIENNE.....	(33cl) 4,50 €
Blanche, Blonde <b>Bio</b>	



## CARTE DES VINS **BIO**



### VINS BLANCS

12,5 cl  
Verre

75 cl

<b>DOMAINE DU VAL DE LOULE IGP Alpilles 2019 <b>Bio</b></b>		
BLANC PLAISIR - Un blanc gourmand aux arômes de fruits jaunes.		
Cépages : Grenache, Merlot.		
<b>CHÂTEAU ROMANIN AOP Baux de Provence <b>Bio</b></b>		
GRAND VIN - Dominé par des notes de fruits jaunes et d'agrumes.		
Cépages : Rolle, Roussane, Clairette.		
<b>VALÉRIOLE IGP Bouches-du-Rhône, Terre de Camargue 2019 <b>Bio</b></b>		
CHARMENTIN - Une bouche fraîche aux notes d'agrumes avec une finale saline.	3,40 €	18 €
Cépages : Chardonnay, Vermentino.		
<b>DOMAINE PINCHINAT AOP Côtes de Provence 2019 <b>Bio</b></b>		
Un blanc frais et floral avec une agréable vivacité.	4,50 €	24 €
Cépages : Vermentino, Clairette.		
<b>CLOS DES AUGUSTINS IGP Val de Montferrand 2019 <b>Bio</b></b>		
LES BAMBINS - Un vin blanc fruité aux arômes de fleurs blanches.		
Cépages : Vermentino, Chardonnay, Roussane.		
<b>IGP CÔTES DE GASCOGNE *Non bio</b>		
UBY N4 - Frais et velouté, notes de fruits exotiques tels que le fruit de la passion et l'ananas. Cépages : Petit marseng, Gros marseng.	3,50 €	22 €



### VINS ROSÉS

<b>DOMAINE DU VAL DE LOULE IGP Alpilles 2019 <b>Bio</b></b>		
ROSÉ EMOTION - Des arômes de fruits rouges avec une note citronnée en finale.		
Cépages : Grenache, Merlot.		
<b>VALÉRIOLE IGP Bouches-du-Rhône, Terre de Camargue 2019 <b>Bio</b></b>		
NENETTE - Vin croquant aux arômes de griotte et pamplemousse, à la finale fraîche.	3,40 €	18 €
Cépages : Merlot, Cabernet-Sauvignon.		
<b>DOMAINE PINCHINAT AOP Côtes de Provence 2019 <b>Bio</b></b>		
Un rosé gourmand sur la pêche et l'abricot.	3,80 €	24 €
Cépages : Cinsault, Syrah, Cabernet, Mourvèdre.		



PRIX TTC, SERVICE COMPRIS / LES BOISSONS AVEC PLUS DE 17° D'ALCOOL SONT UNIQUEMENT SERVIES ACCOMPAGNÉES D'UN REPAS. L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.