



E-BOOK · UN GUIDE HAPPYCHEF

# Le guide ultime de votre menu & boissons

---

Votre carte est votre seul catalogue produit, votre meilleur vendeur et votre moteur de marge — concevez les trois délibérément.

**Thibault Van de Sompele** Fondateur de HappyChef  
construit avec et pour les restaurateurs



## E-BOOK

# Sommaire

•	EN BREF	3
	L'essentiel en bref	
<b>01</b>	LA MATRICE	5
	Lisez votre carte en ingénieur : Étoiles, Vaches à lait, Énigmes, Poids morts	
<b>02</b>	COÛT MATIÈRE	9
	Maîtrisez le coût sous chaque assiette — au gramme près	
<b>03</b>	PRIX	13
	Vendez l'expérience, pas les ingrédients	
<b>04</b>	MARGE LIQUIDE	17
	Bâtissez une offre de boissons qui gagne comme une seconde cuisine	
<b>05</b>	LA CARTE ELLE-MÊME	21
	Écrivez et concevez une carte qui vend les bons plats	
<b>06</b>	RYTHME	25
	Laissez les saisons réaccorder la machine à votre place	
•	E-BOOK	29
	À quel point votre carte est-elle conçue ?	

# Le guide ultime de votre menu & boissons

**E**n ce moment même, quelque part sur votre carte, un plat vous fait perdre de l'argent à chaque commande. C'est peut-être celui dont vous êtes le plus fier. Les clients le photographient, les avis le citent — et ce soir encore, il grignotera votre marge en silence. Lequel ? Si la réponse vous demande plus de dix secondes, c'est votre carte qui décide à votre place.

Une carte ressemble à une simple liste de plats. En réalité, c'est une boutique d'une seule page, où le client moyen passe 109 secondes — et où des détails infimes déplacent des milliers d'euros par an : l'emplacement d'un plat sur la page, la présence ou non du signe € devant le prix, ce que la description suggère à mi-voix. Ce guide passe tout au crible en six chapitres, de la matrice à quatre cases qui radiographie votre carte à la révision saisonnière qui la garde affûtée. À la fin, vous saurez exactement ce que rapporte chaque assiette — et pourquoi votre best-seller est peut-être votre plus mauvais plat.



**Thibault Van de Sompele Fondateur de HappyChef**  
construit avec et pour les restaurateurs

## EN BREF

# L'essentiel en bref

- 
- 01** **Classez chaque plat tous les trimestres** en Étoiles, Vaches à lait, Énigmes et Poids morts selon marge × popularité — puis agissez différemment sur chaque quadrant.
- 
- 02** **Chiffrez les recettes au gramme près** un coût matière de 28–32% est la santé en gastronomie ; ce que vous ne mesurez pas dérive vers 38%.
- 
- 03** **Vendez l'expérience, pas les ingrédients** supprimez les symboles €, ancrez avec un produit premium et laissez la structure du menu faire le gros du travail.
- 
- 04** **Les boissons sont la moitié de votre moteur de marge** vin au verre, accords et carte de cocktails resserrée rapportent souvent plus que la cuisine par minute de travail.
- 
- 05** **Les descriptions vendent** origine, technique et mots de goût augmentent mesurablement les commandes d'un plat ; le verbiage sentimental enterre vos Étoiles.

## 1

## LA MATRICE

## Lisez votre carte en ingénieur : Étoiles, Vaches à lait, Énigmes, Poids morts

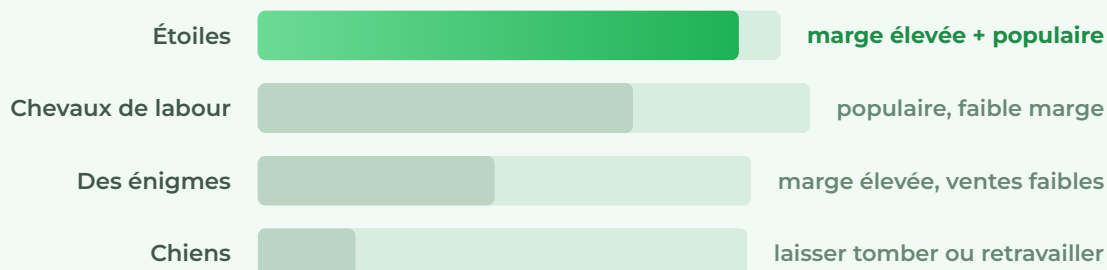
### — IDÉE CLÉ

Le menu engineering place chaque plat sur deux axes — marge de contribution et popularité — donnant quatre quadrants : Étoiles (haut/haut), Vaches à lait (populaires, faible marge), Énigmes (rentables, ignorées) et Poids morts (ni l'un ni l'autre). Un cycle trimestriel de classification puis d'action augmente généralement la marge globale de la carte de 10 à 15%.

## LA MATRICE

FIG. 01

### Tracez chaque plat : marge × popularité



**+10-15%** trier les plats en quatre quadrants peut augmenter les bénéfices du menu de 10 à 15 %

On ne pilote pas une carte qu'on n'a jamais mesurée. La méthode, affinée depuis les années 1980 et toujours imbattue, prend un après-midi calme par trimestre : exportez votre mix des ventes, chiffrez chaque plat honnêtement (chapitre 2), et placez chacun sur la matrice.

### LES QUATRE QUADRANTS — ET LE SEUL GESTE JUSTE POUR CHACUN

Quadrant	Profil	Le geste
<b>Étoiles</b>	Marge élevée, forte popularité	Protégez : ne les changez jamais à la légère, offrez-leur les meilleures places de la carte, formez l'équipe à les citer en premier
<b>Vaches à lait</b>	Populaires mais marge mince	Réingénieriez : réduisez la portion de l'élément coûteux, renégociez l'ingrédient clé, ou montez le prix de 1-2 €
<b>Énigmes</b>	Rentables mais ignorées	Mettez en avant : meilleure description, meilleur emplacement, une histoire en salle — ou rebaptisez le plat carrément
<b>Poids morts</b>	Faible marge, peu de commandes	Retirez sans sentiment — chaque Poids mort vole de l'attention à une Étoile

Le parcours complet, avec la logique du tableur de chiffrage, est dans [le menu engineering](#).

## La discipline qui fait tout tenir

Deux écueils tuent la plupart des tentatives. D'abord, le chiffrage au jugé — « le canard doit tourner autour de 30% » — que le chapitre 2 guérit. Ensuite, le sentiment : le Poids mort préféré du chef qui survit à chaque tri grâce à l'histoire qui s'y accroche. La matrice n'est pas une critique de la cuisine ; c'est un plan de table pour les plats. Même une carte trois étoiles Michelin a ses Vaches à lait — l'art, c'est de savoir lesquelles méritent leur place.

### ● À FAIRE CE SOIR

Exportez les ventes du mois dernier par plat. Sans rien chiffrer encore, marquez vos Étoiles et vos Poids morts à l'instinct. Gardez la liste — après le chapitre 2, vous les chiffrez correctement et découvrirez quelles intuitions vous coûtaient cher.

### LE SECRET DU CHEF

## Pourquoi votre plat le plus cher ne doit jamais être votre meilleure vente

Un produit d'appel de luxe — le service caviar, le turbot entier pour deux — gagne l'essentiel de son argent sans être commandé. Il ancre le plafond de prix : à côté d'un plateau à 120 €, le menu dégustation à 68 € paraît raisonnable. Les ingénieurs appellent cela l'effet leurre. Si ce produit phare devient un jour votre meilleure vente, votre plafond est trop bas — relevez-le, et regardez les plats en dessous se vendre plus facilement.

### POUR ALLER PLUS LOIN

## Le menu engineering est l'art et la science de concevoir votre menu pour maximiser le chiffre d'affaires.

Il combine psychologie, design et données pour orienter subtilement les clients vers des plats à plus forte marge. Dans ce guide complet, vous apprendrez les techniques qu'utilisent les grands restaurants pour augmenter leur rentabilité sans compromettre la qualité ni l'**expérience client**.

Votre menu est plus qu'une liste de plats : c'est un outil de vente. Tout comme une bonne boutique en ligne présente ses produits de façon stratégique, un menu intelligemment conçu peut orienter les clients vers des plats qui sont idéaux à la fois pour eux et pour vous. Le meilleur menu engineering paraît naturel pour le client, tout en améliorant considérablement votre rentabilité en coulisses.

## Qu'est-ce que le menu engineering ?

Le menu engineering est une approche systématique et axée sur les données pour analyser et optimiser votre menu. Il a été mis au point dans les années 1980 par la Michigan State University et a depuis été affiné par des professionnels de la **restauration** du monde entier. Il s'articule autour de deux questions clés pour chaque plat :

1. **Popularité** : à quelle fréquence est-il commandé par rapport aux autres plats ?
2. **Rentabilité** : combien vous rapporte-t-il (marge de contribution = prix de vente moins coût des ingrédients) ?

En plaçant chaque plat sur ces deux dimensions dans une matrice, vous obtenez un aperçu concret des plats à promouvoir, de ceux à améliorer et de ceux qui pourraient être retirés de votre carte.

## La matrice du menu engineering

Sur la base de la popularité et de la rentabilité, vous répartissez les plats en quatre catégories :

## Stars (vedettes)

### Forte popularité + forte marge

- Ce sont vos plats phares : très commandés et rentables
- **Stratégie** : les présenter en évidence, ne pas les changer
- Placez-les sur les « points chauds » de votre menu (centre, en haut à droite)
- Formez votre **personnel** à les recommander activement

## Puzzles (énigmes)

### Faible popularité + forte marge

- Des plats rentables qui sont sous-estimés
- **Stratégie** : mieux les présenter et les promouvoir
- Améliorez le nom et la description
- Déplacez-les vers une position plus visible
- Ajoutez un label « Recommandation du chef »
- Envisagez d'ajouter une photo

## Plowhorses (chevaux de trait)

### Forte popularité + faible marge

- Les clients les adorent, mais ils vous rapportent peu
- **Stratégie** : augmenter la marge sans perdre en popularité
- Augmentez le prix avec prudence (testez par petits paliers)
- Optimisez les ingrédients sans sacrifier la qualité
- Analysez la taille des portions : pouvez-vous vendre les accompagnements séparément ?
- Déplacez-les vers une position moins visible

## QUESTIONS FRÉQUENTES

### Qu'est-ce que l'ingénierie des menus et comment l'appliquer dans mon restaurant ?

L'ingénierie des menus analyse vos plats selon leur popularité (fréquence de commande) et leur rentabilité (marge). Vous classez chaque plat en "star", "vache à lait", "énigme" ou "poids mort" et adaptez votre design de menu en conséquence.

### Comment utiliser le positionnement sur ma carte pour gagner plus ?

Placez les stars aux endroits les plus visibles (en haut à droite de chaque page). Repositionnez les énigmes ou ajoutez-les aux recommandations. Supprimez les poids morts ou augmentez leur prix. Minimisez la visibilité des vaches à lait.

### Comment calculer la rentabilité de chaque plat sur ma carte ?

Soustrayez le coût total des ingrédients du prix de vente et divisez par le prix de vente pour obtenir la marge. Visez au moins 65–70 % de marge par plat.

## 2

## COÛT MATIÈRE

## Maîtrisez le coût sous chaque assiette – au gramme près

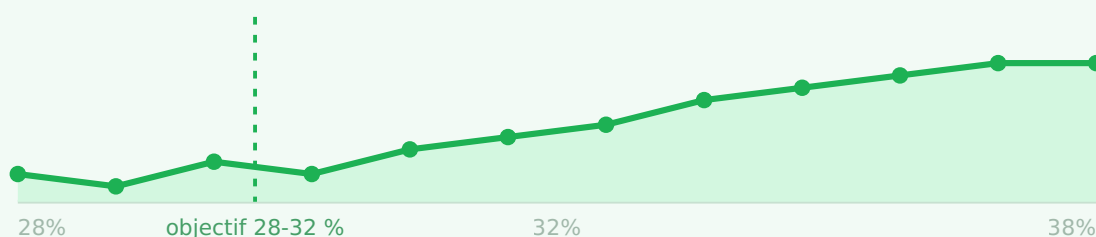
### — IDÉE CLÉ

Maîtriser le coût matière, c'est une fiche technique chiffrée au gramme pour chaque plat, un suivi hebdomadaire du pourcentage global et une réduction systématique du gaspillage. La gastronomie est saine entre 28 et 32% de coût matière ; les cartes non mesurées dérivent vers 38% par dérive des portions, inflation des prix et pertes en poubelle.

## COÛT MATIÈRE

FIG. 02

### Le coût des aliments dérive sans suivi hebdomadaire



**38%** Si rien n'est fait, le coût des aliments passe d'un niveau sain de 28 à 32 % à 38 %

La marge ne se fait pas à la caisse ; elle se fait sur la planche à découper. Trois fuites silencieuses l'emportent : **la dérive des portions** (la portion de 160 g devenue 180 g parce que plus personne ne pèse), **la dérive fournisseur** (la crème qui a pris 14% sur six factures que personne n'a comparées), et **la poubelle** (parures, surproduction, le plat du jour invendu).

## Les fiches techniques sont le contrat

Chaque plat a sa fiche : ingrédients en grammes, prix fournisseur actuel, rendement après parage, coût assiette cible. Ce n'est pas de la bureaucratie — c'est le seul moyen pour que la carte conçue au chapitre 1 le reste. Quand la fiche dit que l'assiette de chevreuil coûte 9,40 € et que la matrice dit que c'est une Étoile à 34 €, vous avez un fait. Sans la fiche, vous avez une impression. La méthode complète est dans **maîtriser les coûts matière**.

## Le gaspillage, c'est de la marge à la poubelle

Les études situent le gaspillage alimentaire en restauration entre 4 et 10% des achats — aux prix des produits gastronomiques, le haut de cette fourchette représente un point entier de marge nette. Les contre-mesures se cumulent : penser parure-garniture (les pluches de fenouil garnissent l'assiette, pas la poubelle), des feuilles de production calées sur les prévisions de réservation, et un audit poubelle de cinq minutes chaque semaine. Les tactiques détaillées sont dans **réduire le gaspillage alimentaire**.

- Pesez les cinq protéines les plus coûteuses au dressage une semaine par trimestre — la dérive des portions meurt en pleine lumière.
- Refaites chiffrer vos dix premiers ingrédients deux fois par an ; la fidélité sans comparaison est une aumône à votre fournisseur.
- Chiffrez le repas du personnel — il fait partie du coût matière, et le chiffre honnête change les comportements.

### ● À FAIRE CE SOIR

Prenez votre plat le plus vendu et chiffrez-le au gramme près avec les factures de cette semaine. Si le vrai pourcentage vous surprend de plus de deux points, vous avez trouvé la première fuite — et probablement pas la plus grosse.

### POUR ALLER PLUS LOIN

#### **En restauration, chaque euro compte, et nulle part cela n'est plus visible que dans vos coûts alimentaires.**

Avec des coûts alimentaires moyens de 28 à 35 % de votre chiffre d'affaires, les ingrédients constituent l'un des postes de dépenses les plus importants de votre restaurant. La différence entre un restaurant rentable et un restaurant déficitaire tient souvent à quelques points de pourcentage d'économies sur les coûts alimentaires. Dans cet article complet, nous partageons des stratégies éprouvées pour maîtriser vos coûts alimentaires sans rien sacrifier à la qualité ni à l'expérience client.

#### **Qu'est-ce que le pourcentage de coût alimentaire et pourquoi est-il crucial ?**

Votre pourcentage de coût alimentaire est le principal indicateur financier de la santé de votre exploitation. Le calcul est simple :

$(\text{Coût total des ingrédients} / \text{Chiffre d'affaires total nourriture}) \times 100 = \text{Pourcentage de coût alimentaire}$

Un pourcentage sain se situe entre 28 et 35 %, selon votre concept. Les restaurants gastronomiques peuvent tendre vers 35-40 % en raison d'ingrédients plus coûteux et de volumes plus faibles, tandis que les concepts fast casual visent 25-30 %. Connaissez votre propre référence et mesurez-vous régulièrement par rapport à elle.

Pourquoi ce pourcentage est-il si important ? Parce qu'il détermine directement votre marge bénéficiaire. Si votre coût alimentaire passe de 30 % à 35 %, vous perdez 5 points de pourcentage de votre chiffre d'affaires en bénéfice. Pour un chiffre d'affaires annuel de 500 000 euros, cela représente 25 000 euros de bénéfice en moins, simplement à cause d'une maîtrise des coûts inefficace.

## Les quatre piliers d'une gestion efficace des coûts alimentaires

Une gestion des coûts réussie repose sur quatre piliers fondamentaux qui agissent de concert. Une faiblesse dans un pilier compromet les efforts déployés dans les autres.

### 1. Acheter de façon intelligente et stratégique

L'achat est le point de départ de la gestion des coûts. Ce que vous payez pour vos ingrédients détermine directement votre marge, mais il ne s'agit pas seulement de comparer les prix :

- **Négociez activement** : demandez des remises sur les gros volumes, les contrats à long terme ou l'exclusivité. Les fournisseurs accordent volontiers des remises en échange de garanties. Consultez notre guide complet sur la **négociation avec les fournisseurs en restauration** pour les 8 tactiques éprouvées.
- **Comparez vos fournisseurs de façon structurée** : demandez au moins 3 devis pour vos produits de base et révisiez-les chaque trimestre. Les prix fluctuent, et la fidélité sans comparaison coûte de l'argent.
- **Achetez de saison** : les produits de saison sont moins chers, plus frais et plus savoureux. Adaptez votre carte à ce qui est disponible plutôt que l'inverse.
- **Achetez local quand c'est possible** : moins de transport signifie souvent des prix plus bas, des produits plus frais et de meilleures relations avec des fournisseurs qui peuvent être plus flexibles.
- **Négociez des conditions de retour** : convenez de ce qui se passe avec les produits qui ne répondent pas aux exigences de qualité.
- **Commandez intelligemment** : commandez plus souvent en plus petites quantités pour éviter le gaspillage, surtout pour les produits périssables.

Nouez des relations personnelles avec vos fournisseurs. Ils peuvent vous signaler des offres, vous dépanner en cas d'urgence de dernière minute et réfléchir avec vous aux économies à réaliser.

## QUESTIONS FRÉQUENTES

### **Quel est le ratio coût alimentaire idéal pour un restaurant ?**

Visez 25–32 % du chiffre d'affaires pour les coûts alimentaires. La restauration gastronomique peut aller plus haut en raison d'ingrédients coûteux. Si votre coût alimentaire dépasse 35 %, une optimisation directe est nécessaire.

### **Comment calculer le ratio coût alimentaire de mon restaurant ?**

Ratio coût alimentaire =  $(\text{stock initial} + \text{achats} - \text{stock final}) / \text{CA} \times 100$ . Mesurez votre stock initial et final chaque mois et additionnez tous vos achats.

### **Comment contrôler les portions pour maîtriser les coûts alimentaires ?**

Travaillez avec des fiches de portions indiquant les grammages exacts par plat, utilisez une balance de cuisine pour les ingrédients critiques et formez votre équipe à des portions cohérentes. Les portions incohérentes sont l'une des principales causes de coûts alimentaires incontrôlables.

## 3

## PRIX

## Vendez l'expérience, pas les ingrédients

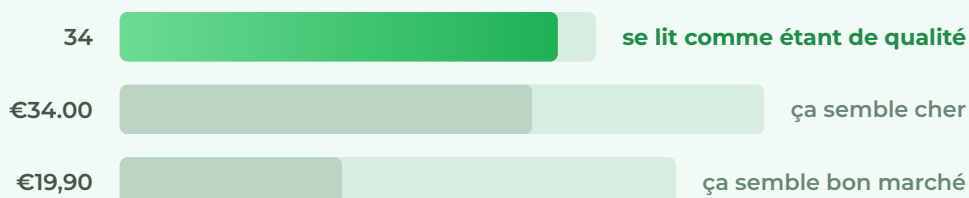
## — IDÉE CLÉ

La tarification d'une carte fonctionne quand elle pilote la perception : supprimez les symboles monétaires, évitez les colonnes de prix qui invitent à comparer, ancrez avec un produit premium et utilisez le menu à prix fixe ou le menu dégustation pour déplacer la décision du prix par plat vers la valeur de la soirée. Le prix de revient multiplié seul sous-tarife systématiquement la gastronomie.

## PRIX

## FIG. 03

## Ancrez le prix, vendez le milieu



1.6x

des chiffres propres — pas de symbole monétaire, pas de .99 — soulèvent le chèque moyen, ici de 28 € à 44 €

Coût × 3, c'est de l'arithmétique, pas une stratégie. Les clients ne vivent pas vos coûts ; ils vivent une soirée — et ils en jugent le prix par rapport à des ancrés que vous contrôlez. L'art consiste à poser ces ancrés délibérément.

## Cinq leviers, tous testés

- **Supprimez le symbole €.** La recherche sur les prix de menu a montré que les clients dépensent nettement plus quand les symboles monétaires sont absents — « 34 » se lit comme un nombre ; « 34,00 € » se lit comme un paiement.

- **Cassez la colonne de prix.** Des prix alignés dans une jolie colonne de droite invitent à comparer de haut en bas. Glissez plutôt chaque prix discrètement à la fin de la description.
- **Ancrez haut.** Un produit vraiment premium par section redéfinit ce que « cher » veut dire (voir le secret du chapitre 1).
- **Les finales en 9 ont un signal de classe :** les terminaisons en 9 (19,90 €) murmurent la promo ; les nombres ronds (34) respirent la confiance. La gastronomie tarife en nombres ronds.
- **Surveillez l'écart :** gardez les plats principaux dans une bande d'environ 1,6× — un écart de 26 € à 68 € angoisse les clients sur les prix ; de 28 € à 44 €, le choix reste une affaire d'appétit.

## La structure bat l'étiquette

Le geste tarifaire le plus fort en gastronomie n'est pas un nombre — c'est une structure. Un **menu à prix fixe à côté de la carte** ramène la décision de trente prix à un seul, augmente le ticket moyen de façon prévisible et apaise la cuisine. Au sommet, le **menu dégustation** transforme le prix en récit : un nombre, un voyage, des marges conçues plat par plat là où aucun client ne peut les décomposer.

### ● À FAIRE CE SOIR

Imprimez votre carte actuelle et entourez chaque symbole € et chaque prix posé dans une colonne de droite bien rangée. C'est le correctif graphique de demain — coût zéro, gain mesurable, et personne ne remarquera consciemment ce qui a changé.

### POUR ALLER PLUS LOIN

#### Peu de décisions dans votre restaurant ont un impact aussi large que le choix entre prix fixe et à la carte.

Cela va bien au-delà de « quelle liberté de choix offrir à mes clients ». Il s'agit d'une décision sur l'architecture financière de votre établissement : dans quelle mesure votre chiffre d'affaires est-il prévisible, quel gaspillage alimentaire générez-vous, quelle est l'efficacité de votre cuisine, et quel type de client attirez-vous ? Dans cet article, nous analysons systématiquement les deux formats, en accordant une attention particulière à la gastronomie française et à l'impact concret sur votre résultat.

Que vous dirigiez un établissement gastronomique comme les grands noms de Paris et de Lyon, ou une brasserie cherchant à se développer — le choix de votre format de menu codétermine votre succès à long terme. Commençons par les bases.

## Prix fixe ou à la carte ? Un choix stratégique aux grandes conséquences

Chaque restaurateur se retrouve tôt ou tard face à cette question. Et pourtant, elle est rarement tranchée de manière délibérée : la plupart des établissements font simplement « ce qui a toujours été fait » dans leur segment. C'est une occasion manquée, car le choix de votre format de menu a des conséquences directes sur :

- **La trésorerie et la prévisibilité des recettes :** Savez-vous dès le lundi ce que vous gagnerez le vendredi ?
- **Les coûts d'achats et le gaspillage alimentaire :** Commandez-vous trop ou trop peu ?
- **La planification du personnel et les charges salariales :** Combien d'employés faut-il par service ?
- **La logistique en cuisine et le contrôle qualité :** Quelle variété votre cuisine doit-elle gérer ?
- **L'expérience client et le positionnement :** Quel public attirer ?

Les deux formats ont leurs atouts. La question est : lequel correspond à votre concept, votre clientèle cible et vos ambitions ? Et pourriez-vous combiner le meilleur des deux mondes ?

### Qu'est-ce exactement que le prix fixe ?

Le prix fixe — littéralement « prix déterminé à l'avance » — est un format de menu dans lequel les convives commandent un repas complet pour un prix unique prédéfini. Ce repas comprend généralement trois à cinq plats : une amuse-bouche, une entrée, un plat intermédiaire, un plat principal et un dessert. Parfois, un plateau de fromages ou un accord mets-vins est inclus ou proposé en option payante.

Ce concept a des racines profondes dans la gastronomie française. Les grands chefs du XIXe siècle ont fait de la table d'hôte — une table commune avec un menu fixe — un véritable art. Aujourd'hui, le menu à prix fixe est le format dominant dans la gastronomie française haut de gamme. Des restaurants étoilés comme **Paul Bocuse** (Collonges-au-Mont-d'Or), **Maison Pic** (Valence) et **Mirazur** (Menton) travaillent quasi exclusivement avec des menus fixes. Pas par hasard : ce format correspond parfaitement à leur philosophie d'expérience totale et à leurs besoins opérationnels.

En quoi le prix fixe diffère-t-il structurellement de la carte ?

- Les convives ne choisissent pas plat par plat, mais acceptent un voyage culinaire
- Le prix est clair et transparent dès la réservation
- La cuisine sait exactement ce qu'elle doit préparer pour chaque service
- Les allergies et régimes alimentaires sont communiqués à l'avance via le système de réservation

## QUESTIONS FRÉQUENTES

### **Qu'est-ce qui est le plus rentable : le menu prix fixe ou la carte ?**

Le prix fixe est généralement plus rentable en raison d'un moindre gaspillage alimentaire, d'une mise en place plus efficace et d'une meilleure rotation des tables. La carte a des marges plus élevées par plat mais plus de variabilité des coûts. Les meilleurs restaurants combinent les deux.

### **Comment composer un menu prix fixe rentable ?**

Sélectionnez des plats avec un bon ratio coût alimentaire (max 30 %), rendez la mise en place efficace avec des ingrédients partagés entre plusieurs plats, et fixez un prix qui maintient au moins une marge de 65 %.

### **Quand choisir un menu déjeuner plutôt qu'un menu dîner avec des prix différents ?**

Un menu déjeuner moins cher attire les clients d'affaires et les riverains pendant les heures creuses. Gardez la préparation du déjeuner plus simple que le menu du soir pour ne pas surcharger votre équipe de cuisine.

## 4

## MARGE LIQUIDE

## Bâtissez une offre de boissons qui gagne comme une seconde cuisine

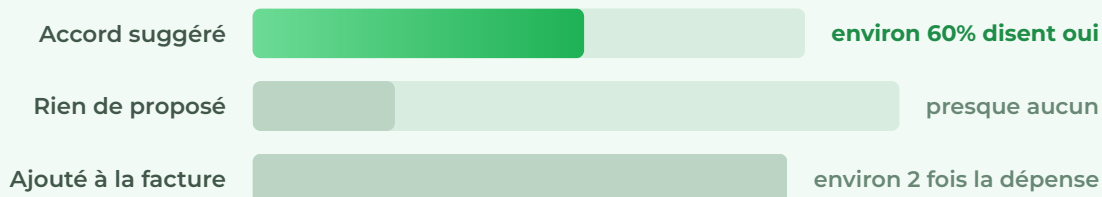
### — IDÉE CLÉ

Les boissons livrent régulièrement 20 à 30% du chiffre d'affaires gastronomique, à des marges que la cuisine ne peut pas égaler. Le moteur a quatre pièces : une carte des vins construite autour de la rotation au verre, des accords vendus comme un produit, une courte carte de cocktails signature, et des moments apéritif/digestif mis en scène dans le service.

## MARGE LIQUIDE

FIG. 04

### Les boissons rapportent comme une deuxième cuisine



**20-30%**

les boissons génèrent 20 à 30 % des revenus : suggérez un accord à 14 € et la plupart des clients acceptent

Aucune section de la carte ne convertit l'attention en marge plus vite que la section liquide. Un verre de vin à 14 € demande quatre-vingt-dix secondes de travail ; une assiette à 14 € demande une brigade. Pourtant, la plupart des salles traitent la carte des vins comme une bibliothèque et l'apéritif comme un accident. Traitez les deux comme des produits.

## La carte des vins sert à vendre, pas à collectionner

Une carte de 400 références impressionne les sommeliers et intimide les clients vers la deuxième bouteille la moins chère. Une carte qui travaille — décrite dans **carte des vins & gestion des boissons** — est plus resserrée : chaque bouteille a une mission, la sélection au verre tourne avec le menu (et avec ce qui doit se vendre), et le coût de cave est compté comme le fonds de roulement qu'il est. Formez la salle au **conseil vin sûr de lui** : la question « voulez-vous que je choisisse pour la table ? » est la phrase à la plus forte marge de tout le service.

## Mettez en scène les moments liquides

### QUATRE MOMENTS, QUATRE PRODUITS

Moment	Produit	Pourquoi ça marche
Arrivée	Apéritif maison, proposé par son nom	« Un verre de notre cuvée pendant que vous lisez ? » convertit ~60% quand il est proposé, ~0% sinon
Commande	L'accord comme option par défaut	« Avec ou sans les accords ? » en fait un choix, pas un supplément
Plat principal	Le second verre proposé à la bonne seconde	Le tempo du resservi, pas la pression — voir <b>la vente additionnelle qui ressemble à du service</b>
Dessert	Chariot de digestifs ou <b>plateau de fromages</b>	Le théâtre vend ce que les cartes ne peuvent pas

Une courte **carte de cocktails signature** — cinq créations qui appartiennent à votre concept — complète le moteur : les marges des cocktails battent celles du vin, et un cocktail maison qui porte un nom devient un marketing que les clients photographient.

### ● À FAIRE CE SOIR

Comptez les couverts de ce soir, puis comptez combien se sont vu proposer — pas demander, proposer — un apéritif par son nom. L'écart entre ces deux chiffres, fois 11 €, fois 300 soirs, c'est la taille du produit que vous n'avez pas encore lancé.

## LE SECRET DU CHEF

**L'astuce d'accords qui double le taux de souscription**

Les maisons au plus fort taux d'accords ne les vendent jamais comme un supplément. La carte imprime d'abord le prix du menu dégustation avec accords, le prix sans en second — et le serveur demande « avec ou sans le voyage en vins ? ». L'architecture du choix fait le reste : le taux de souscription double à peu près par rapport à « souhaitez-vous ajouter les vins ? », sans aucune pression et avec une table plus heureuse. Les accords permettent aussi au sommelier d'écouler au verre des références qui ne partiraient jamais à la bouteille.

## POUR ALLER PLUS LOIN

**Une carte des vins bien pensée peut faire la différence entre une soirée ordinaire et une soirée exceptionnelle pour vos clients, et entre une marge serrée et une marge saine pour votre établissement.**

Les boissons, et le vin en particulier, constituent souvent la catégorie la plus rentable de votre menu. Pourtant, de nombreux restaurateurs peinent à composer une carte des vins attrayante qui séduise les clients tout en restant financièrement saine. Dans ce guide complet, vous apprendrez tout sur la construction d'une carte des vins réussie et l'optimisation de votre gestion des boissons.

**Pourquoi les boissons sont si importantes pour votre chiffre d'affaires**

Dans la plupart des restaurants, la marge brute sur les boissons se situe entre 65 % et 80 %, alors que celle sur la nourriture est souvent comprise entre 60 % et 70 %. Cette différence fait des boissons un facteur crucial de votre rentabilité. Un restaurant qui vend 100 000 € de vin par an avec une marge de 70 % conserve 70 000 €. Avec une marge de 65 %, cela représente 65 000 € - une différence de 5 000 € uniquement grâce à une meilleure tarification.

De plus, votre offre de boissons influence l'ensemble de l'**expérience client**. Un vin bien choisi rehausse le plaisir d'un repas, ce qui mène à de meilleurs **avis** et à des clients fidèles.

**Les bases : composer votre carte des vins****Connaissez votre public cible**

Avant de sélectionner des bouteilles, réfléchissez à qui sont vos clients et à ce qu'ils recherchent :

- **Restauration décontractée** : des vins accessibles, des cépages reconnaissables, des prix abordables.
- **Gastronomie** : une sélection plus poussée, des options premium, un personnel formé capable de conseiller.
- **Bistro/brasserie** : un équilibre entre qualité et prix, de bons vins de maison.

- **Restaurant à thème** : des vins qui s'accordent avec la cuisine (italienne ? des vins italiens).

### La bonne taille

Une bonne carte des vins n'est pas forcément une grande carte des vins. La qualité avant la quantité :

- **Petite (10-20 vins)** : idéale pour les restaurants décontractés, facile à gérer et sur laquelle former le personnel.
- **Moyenne (20-50 vins)** : adaptée à la plupart des restaurants, offre suffisamment de choix sans submerger.
- **Grande (50+ vins)** : pour les bars à vin et la gastronomie disposant de sommeliers formés.

Chaque vin de votre carte doit y figurer pour une raison. Un vin qui ne se vend jamais immobilise du capital et peut s'abîmer. Utilisez les **analyses de restaurant** pour analyser quels vins se vendent et lesquels non.

### L'équilibre de la sélection

Veillez à varier :

- **Type** : rouge, blanc, rosé, mousseux et éventuellement vins de dessert.
- **Style** : du léger au corsé, du sec au doux.
- **Prix** : de l'entrée de gamme au premium, avec une bonne répartition.
- **Origine** : un mélange de régions connues et de découvertes surprenantes.
- **Cépages** : des classiques reconnaissables ainsi que des alternatives intéressantes.

### QUESTIONS FRÉQUENTES

#### Quelle taille doit avoir ma carte des vins ?

Une sélection de 20–40 vins est idéale pour la plupart des restaurants. Une carte trop petite offre peu de choix ; une trop grande augmente les coûts de stock et provoque une paralysie du choix.

#### Comment gérer mon stock de boissons sans grandes pertes dues aux produits périmés ?

Utilisez le FIFO (Premier Entré, Premier Sorti) : placez les nouveaux stocks derrière les anciens. Vérifiez mensuellement la péremption de toutes les boissons et transformez les articles à rotation lente en cocktails ou promotions.

#### Comment calculer le bon prix de vente pour les bières et bières spéciales ?

Utilisez un facteur de 3–4× le prix d'achat pour les bières. Pour les bières spéciales en bouteille, ce facteur peut atteindre 4–5× en raison des plus petits volumes et du coût d'achat plus élevé.

# 5

## LA CARTE ELLE-MÊME

# Écrivez et concevez une carte qui vend les bons plats

### — IDÉE CLÉ

Un client lit une carte moins de deux minutes, en balayant des zones prévisibles. Les cartes gagnantes exploitent ce balayage : les Étoiles en première et dernière position de chaque section, des descriptions bâties sur origine + technique + goût, ni fouillis ni tartines sentimentales, et une clarté sur les allergènes qui respire le métier plutôt que la conformité.

## LA CARTE ELLE-MÊME

FIG. 05

### Une carte bien conçue vend plus



**+27%** les invités scannent une carte en moins de deux minutes : mettez en surbrillance 7 articles ou moins par section et les ventes augmentent

Tout ce que vous avez conçu jusqu'ici passe par un seul objet : la carte entre les mains du client. Deux minutes d'attention, surtout dépensées sur le premier et le dernier plat de chaque section et sur tout ce qui se distingue visuellement. Dépensez ces secondes délibérément.

## L'emplacement est un vendeur silencieux

- **Le premier et le dernier de chaque section** récoltent une part disproportionnée des commandes — installez-y vos Étoiles, jamais vos Poids morts.
- **Un seul encadré, filet ou clin d'œil du chef par page maximum** : surlignez tout et vous ne surlignez rien.

- **Sept plats par section** est le plafond confortable ; au-delà, l'anxiété du choix pousse les clients vers le familier — généralement une Vache à lait.

## Les descriptions sont le second vendeur

La formule qui fait vendre, plat après plat : **origine + technique + goût**. « Turbot de la mer du Nord, grillé au beurre blanc, citron brûlé » bat « Turbot au citron », parce que chaque mot mérite sa place. La recherche sur les intitulés descriptifs montre qu'ils augmentent les ventes d'un plat jusqu'à 27% et améliorent les notes de goût après le repas. Évitez l'inflation d'adjectifs — « délicieux », « célèbre », « savoureux » ne vendent rien. Tout l'art est dans **écrire les descriptions de menu**.

## Allergènes : la clarté a de la classe

La gastronomie traite les **allergènes** dans le dialogue — « nous interrogeons chaque table sur les allergies » — appuyé par une matrice en cuisine pour chaque plat. Une carte constellée de quatorze pictogrammes ressemble à une pharmacie ; une note assurée (« une allergie ? dites-le-nous — presque tout peut s'adapter ») ressemble à du métier. La loi comme le client sont mieux servis par la seconde.

### ● À FAIRE CE SOIR

Réécrivez vos trois Énigmes (rentables, ignorées) avec la formule origine + technique + goût, et remontez-en une en tête de sa section. Suivez leurs commandes pendant deux semaines — c'est le test A/B le moins cher de la restauration.

### POUR ALLER PLUS LOIN

**Votre carte est le document marketing le plus lu de votre restaurant. Chaque convive la parcourt, mot à mot, au moment précis où il décide quoi — et combien — il va dépenser. Et pourtant, c'est le vendeur le plus négligé de l'établissement.**

Les restaurateurs investissent dans un chef d'exception, une décoration soignée, le parfum enveloppant du pain frais au four. Mais les mots par lesquels un plat est présenté — le véritable texte de vente — sont souvent tapés en cinq minutes sur un coin de table. C'est une occasion manquée, car l'effet du langage de la carte est mesurable, significatif et peu coûteux à optimiser.

Dans cet article, nous analysons la psychologie et la technique des descriptions de menu : de la célèbre étude Cornell qui a démontré une hausse de chiffre d'affaires de 27 %, jusqu'à l'art subtil de la présentation des prix, du récit de provenance et du langage sensoriel. Nous écrivons spécifiquement pour les restaurants gastronomiques, où la tension entre **sobriété minimaliste** et **séduction évocatrice** se fait le plus sentir.

## Pourquoi les mots de votre carte déterminent le goût

La vérité la plus contre-intuitive de la gastronomie : un convive ne goûte pas seulement avec sa langue. Il goûte avec ses attentes. Et ces attentes sont largement façonnées par la carte, bien avant que l'assiette arrive en salle.

L'étude de référence est signée Brian Wansink (Cornell University). Dans une expérience contrôlée, des convives ont reçu les mêmes plats — une fois avec un intitulé neutre (« haricots rouges au riz ») et une fois avec un nom descriptif et suggestif (« haricots rouges cajun au riz de Louisiane »). Résultat :

- Les plats avec une description évocatrice **se sont vendus 27 % mieux** ;
- Les convives ont évalué la même nourriture comme **plus savoureuse et plus attrayante** ;
- Ils ont également jugé qu'elle offrait **un meilleur rapport qualité-prix** — à prix identique ;
- Et ils étaient davantage enclins à **revenir**.

Autrement dit : la description n'a pas seulement modifié ce que les gens ont choisi, elle a changé la façon dont la nourriture avait goût. Ce n'est pas un artifice marketing — c'est la gestion des attentes, un mécanisme ancré profondément dans les neurosciences du goût. La carte est votre premier plat.

En gastronomie, cet effet est encore plus fort, car le convive a délibérément choisi de prendre le temps de lire et de se laisser emporter. Une carte bien rédigée construit l'anticipation — et l'anticipation est, comme nous le décrivons dans notre article sur **l'expérience gastronomique multisensorielle**, l'un des leviers les plus puissants de la satisfaction des convives.

## QUESTIONS FRÉQUENTES

### **Les descriptions évocatrices augmentent-elles vraiment les ventes ?**

Oui. La célèbre étude de l'Université Cornell (Brian Wansink) a démontré que les plats dotés d'un nom descriptif et suggestif se vendaient jusqu'à 27 % mieux que les mêmes plats avec un intitulé neutre. Les convives évaluaient également la nourriture comme plus savoureuse et d'un meilleur rapport qualité-prix. Les mots de votre carte orientent la perception avant même la première bouchée.

### **Faut-il supprimer le symbole euro sur la carte ?**

En gastronomie : souvent oui. Une étude Cornell (Yang, Kimes & Sessarego) a montré que les convives face à une carte sans signe monétaire dépensaient significativement plus que ceux voyant des prix avec le symbole euro ou dollar. Le symbole active la « douleur de payer ». Écrivez les prix en chiffre nu (38) sans signe et sans décimales, et évitez la colonne de prix alignée à droite avec des pointillés qui incite les convives à comparer les prix.

### **Quelle longueur pour une description de plat ?**

En gastronomie, deux écoles s'affrontent. La carte minimaliste ne cite que les ingrédients principaux (« Saint-Jacques, fenouil, aneth ») et laisse le reste à la brigade de salle. La carte évocatrice utilise une à deux phrases alliant provenance, technique et un détail sensoriel. Restez sous les 20 à 25 mots par plat : au-delà, la description produit l'effet inverse. Choisissez un style et appliquez-le de façon cohérente sur toute la carte.

### **Quels mots vendent le mieux sur une carte de restaurant ?**

Trois catégories surperforment de façon prouvée : les labels de provenance (le nom du producteur, la région, la race, l'AOP/AOC), les mots de technique et de sensation (« cuit lentement », « soyeux », « fumé au bois ») et les références nostalgiques ou authentiques (« selon la recette de ma grand-mère », « comme en Bourgogne »). Évitez le marketing creux comme « délicieux » ou « frais » — ils n'ajoutent rien. Laissez les ingrédients et la technique faire le travail.

## 6

## RYTHME

## Laissez les saisons réaccorder la machine à votre place

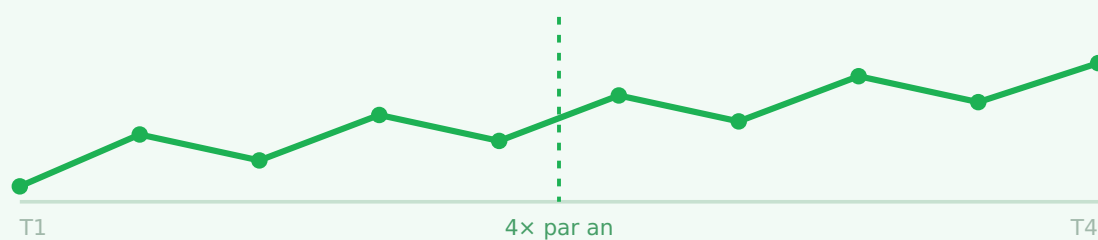
### — IDÉE CLÉ

Le cycle de carte saisonnier est le calendrier d'entretien du menu engineering : quatre fois par an, les produits deviennent moins chers et meilleurs en même temps, les Poids morts sortent avec élégance, les Énigmes sont remises en scène et la carte reste un événement. Chaque rotation est aussi une reprise chiffrée de tous les chapitres de ce guide.

## RYTHME

## FIG. 06

### Réajuster le menu quatre fois par an



**4x** actualisez le menu chaque saison : ingrédients moins chers, meilleure marge, étoiles fraîches

La saisonnalité est la seule force de la restauration qui améliore la qualité et la marge en même temps : l'asperge en saison coûte moins cher et a meilleur goût que l'asperge hors saison, marketing inclus. Une **carte de saison** n'est donc pas un caprice créatif — c'est le cycle d'entretien de toute la machine.

## Le rituel trimestriel

À chaque changement de carte, déroulez la boucle dans l'ordre — un après-midi avec les chiffres et une séance de dégustation avec la brigade :

- **Refaites tourner la matrice** (chapitre 1) sur la carte sortante : quelles Étoiles survivent au changement de saison ? Quels Poids morts sortent enfin, élégamment camouflés derrière « on fait de la place à la nouvelle saison » ?
- **Rechiffrez tout** (chapitre 2) aux prix de la nouvelle saison — les fiches techniques du trimestre dernier sont déjà fausses.
- **Réancrez les prix** (chapitre 3) : le nouveau produit phare fixe le plafond ; vérifiez que l'écart n'a pas dérivé.
- **Faites tourner les verres** (chapitre 4) : la sélection au verre et les accords suivent la cuisine, et les dormeurs de la cave trouvent leur sortie au verre.
- **Remettez la carte en scène** (chapitre 5) : les nouvelles Étoiles aux positions de force, des descriptions fraîches, un seul nouveau temps fort.

Puis laissez le changement faire du bruit : la nouvelle carte est une campagne prête à l'emploi pour votre **système marketing**, et les données de vente qu'elle génère nourrissent la matrice du trimestre suivant. La boucle se referme toute seule — les marges, comme les sauces, se font par réduction et répétition.

### ● À FAIRE CE SOIR

Inscrivez dès maintenant la date du prochain changement de carte dans l'agenda, avec un bloc « matrice + chiffrage » de deux heures une semaine avant. Le rituel qui est planifié est le rituel qui a lieu.

### POUR ALLER PLUS LOIN

**Travailler avec des ingrédients de saison n'est pas seulement un choix culinaire : c'est une stratégie d'entreprise astucieuse qui renforce votre restaurant sur plusieurs fronts.**

Les menus saisonniers réduisent vos coûts d'achat, améliorent la qualité de vos plats, donnent à vos clients une raison de revenir et positionnent votre restaurant comme un lieu qui prend la qualité et le savoir-faire au sérieux. Dans cet article, vous découvrirez précisément comment réussir l'implémentation des menus saisonniers dans votre restaurant.

## Pourquoi les menus saisonniers fonctionnent

Les avantages du travail saisonnier sont nombreux et touchent tous les aspects de votre activité de restauration. Examinons-les un par un.

## 1. Des coûts d'achat plus bas

Les produits de saison sont abondamment disponibles et donc nettement moins chers que les produits qui doivent venir de loin ou qui sont cultivés sous serre. Les asperges en mai coûtent une fraction de leur prix en décembre. Les tomates en août ne sont pas seulement plus savoureuses, elles sont aussi bien plus abordables qu'en février.

En achetant intelligemment au rythme des saisons, vous pouvez réduire vos **coûts alimentaires** de 10 à 20 % tout en améliorant la qualité. Cela améliore directement vos marges et vous donne la marge de manœuvre pour investir dans d'autres aspects de votre restaurant.

## 2. Une meilleure qualité et davantage de saveur

Les produits à leur apogée sont plus savoureux, plus frais et plus nutritifs. Une tomate mûrie en plein soleil a vraiment du goût, tandis qu'une tomate d'hiver issue de la serre est souvent fade et gorgée d'eau. Vos plats deviennent automatiquement meilleurs lorsque vous travaillez avec des ingrédients de premier choix.

Vos clients perçoivent cette différence. Ils ne savent peut-être pas la nommer, mais ils sentent que vos plats sont différents, meilleurs, avec plus de profondeur et de caractère. Cela vous distingue des restaurants qui servent la même chose toute l'année avec une qualité variable.

## 3. Une histoire et un atout marketing

Les menus saisonniers vous fournissent un flux constant de contenu pour les **réseaux sociaux** et le **marketing**. « Nouveau : notre menu gibier d'automne » est bien plus intéressant qu'une carte figée qui ne change jamais. Quatre fois par an, vous avez une raison légitime d'attirer l'attention et de partager une nouveauté.

De plus, vous pouvez raconter l'histoire : d'où viennent vos asperges ? Quel producteur local vous fournit votre potiron ? Comment votre chef sélectionne-t-il le meilleur gibier ? Ce sont ces récits qui résonnent auprès des clients d'aujourd'hui, attachés à l'origine, à la qualité et à l'authenticité.

## 4. Les clients reviennent

Une offre changeante donne à vos clients fidèles une raison de venir plus souvent. Ils savent qu'il y a toujours quelque chose de nouveau à découvrir. Si votre carte est identique toute l'année, pourquoi vos habitués viendraient-ils chaque mois ? Avec les menus saisonniers, vous créez de l'anticipation : « La saison du gibier commence en septembre, il faut absolument y aller ! »

Ce mécanisme renforce la **fidélité de la clientèle** de façon naturelle. Les clients se sentent liés à votre restaurant parce qu'ils suivent le fil des saisons et attendent avec impatience leurs plats de saison préférés.

## QUESTIONS FRÉQUENTES

### **Quels sont les avantages d'un menu saisonnier pour mon restaurant ?**

Des coûts d'achat réduits (les produits de saison sont moins chers et plus disponibles), une meilleure qualité, une durabilité accrue et une raison pour les clients de revenir régulièrement.

### **Comment communiquer efficacement mon menu saisonnier aux clients ?**

Annoncez-le sur les réseaux sociaux 1-2 semaines avant le lancement, envoyez un e-mail à votre base de clients et mettez à jour votre menu Google Business. Formez le personnel à le mentionner spontanément à table.

### **Comment planifier mes achats pour un menu saisonnier ?**

Construisez une relation avec 2-3 fournisseurs locaux qui vous informent chaque semaine des disponibilités. Alignez votre mise en place sur le nombre de réservations pour minimiser le gaspillage.

## E-BOOK

## À quel point votre carte est-elle conçue ?

- Chaque plat a une fiche technique au gramme avec les coûts actuels

---

- Nous classons les plats dans les quatre quadrants au moins deux fois par an

---

- Le coût matière global est suivi chaque semaine contre une cible de 28-32%

---

- Notre carte n'a ni symbole € ni colonne de prix bien rangée

---

- Un produit d'ancrage premium ouvre chaque section

---

- Le vin au verre et les accords tournent à chaque changement de carte

---

PRÊT À COMMENCER

# Envie de la matrice sans le tableur ?

HappyChef suit automatiquement votre mix des ventes, vos marges et vos tendances — pour que chaque changement de carte parte des faits, pas des impressions.

Réserver une démo

Gratuit, 30 minutes, sans engagement

