

Les eaux en restauration

C1-3.1 VALORISER LES PRODUITS

Les eaux

- Promouvoir et commercialiser les eaux
- Réaliser une analyse comparative
- Identifier les eaux : types, origines, caractéristiques
- Assurer le service des eaux.



Vous venez d'être employé au Water Bar de la boutique Colette au 731, rue Saint-Honoré à Paris 01. Le concept Colette est d'être le point de rencontre entre la mode et le design, la musique et l'édition, la beauté et les hautes technologies. La boutique s'étend sur 700 m répartis sur trois niveaux. Une clientèle internationale, à 85% féminine, fréquente cet établissement. Afin de satisfaire ses clients, les responsables proposent des prestations complémentaires telles que le Water-Bar, le bar à Yaourts Mamie Nova, une restauration à la fois simple et sophistiquée et qui fait également office de salon de thé. Le Water Bar situé au sous-sol affiche sur sa carte une quarantaine de références en eaux du Monde. Le ticket moyen d'un repas (entrée, plat, dessert), boissons incluses, est de 42.00 €.



L'eau en bouteille reste un marché très florissant. On ne parle pas d'or blanc pour l'eau pour rien. En effet l'eau en bouteille se vend plus de 100 fois plus chère que l'eau du robinet. L'eau du robinet reste peu attractive (mauvais goût). Les restaurateurs l'ont bien compris. Les managers de chez Colette ont développé ce créneau de l'eau en créant le Water-Bar. Afin de capter et fidéliser leur clientèle, ils proposent des flacons d'eau du Monde.

Changement de look, de la couleur, de nouvelles formes, de l'esthétisme, le monde de l'eau innove. Tout comme les vins, pourquoi ne pas parler d'eaux d'origine, de crus.

Activité 1 – Le marché des eaux est important. De nombreuses marques commerciales envahissent les étals des cash & carries, des cavistes, des supers et hypermarchés ... Il est très important d'en connaître leurs origines pour savoir les vendre.

→ Vous identifiez les produits puis vous donnez l'origine et le type d'eau à partir des bouteilles présentées.

www.eauxdumonde.fr/



Mon point de vue - Pour quelles raisons le packaging est aussi important dans la commercialisation des eaux ?

.....
.....
.....

Eaux etc.....

Les Eaux

Aqua Pax d'Allemagne, l'eau minérale pure au packaging écologique, 33cl.	3.00 €
Sant Aniol d'Espagne, une pureté d'origine volcanique, 75 cl.	5.80 €
Evian , faiblement minéralisée et hyposodée, convient à tous les régimes, 50 cl.	5.80 €
Evian 2009 by Jean-Paul Gaultier. 75 cl.	3.00 €
Gleneagles "Beneath the rainbow", d'Ecosse, 25 cl/75 cl.	4.50 € / 5.50 €
Glenlivet Speyside des Hauts Plateaux Braes of Glenlivet, Ecosse, 33 cl. / 75 cl.	4.50 € / 5.50 €
Hatteral Ridge Black Mountains , source située entre l'Angleterre et le pays de Galles.	4.50 € / 6.00 €
Glace , eau pure d'iceberg de l'Arctique canadien, l'eau sous sa forme originelle.	18.00 €
Highland Spring d'Écosse, reconnue pour sa pureté naturelle & son goût unique, 33 cl. / 1l.	4.50 € / 5.50 €
Hildon du comté d'Hampshire en Angleterre, riche en calcium, 50 cl.	5.30 €
Icelandic glacial d'Islande, proche du cercle polaire, pure, faiblement minéralisée, 50 cl.	5.50 €
Lauretana , très peu minéralisée, parmi les plus légères d'Europe, 75 cl.	6.00 €
Llanllyr du Pays de Galles, "drawn from organic fields since 1180", 33 cl. / 75 cl.	5.50 € / 6.90 €
Oxygizer d'Autriche, montagnes du Tirol, 50 cl.	5.80 €
SaintGeorges , eau de source de Corse, "acqua linda de nosci muntagni", d'une pureté exceptionnelle, design Philippe Starck, 33 cl.	2.00 €
SpaBleue de Belgique, d'une très grande pureté, 50 cl.	4.50 €
Tau , eau de source des Cambrian Mountains au Pays de Galles, 33 cl. / 75 cl.	4.00 € / 5.50 €
Tynant bleue/rouge du Pays de Galles, riche en calcium, magnésium et sodium, 75 cl.	5.80 €
Ty Nant glaçon du Pays de Galles, riche en calcium, magnésium et sodium, 50 cl.	5.00 €
Voda Voda , eau minérale naturelle de Serbie, 50 cl.	5.00 €
Voss , eau Artésienne de Norvège, 37 cl. / 80 cl.	5.50 € / 6.90 €
Wattwiller des Monts des Vosges, rare et bienfaisante, très pure, 50 cl.	5.80 €

Activité 2 - La carte du Water-Bar est riche en produits. Pour mieux les conseiller à votre clientèle, vous demandez au responsable du restaurant de réaliser une analyse comparative de quatre eaux.

→ Vous dégustez puis vous analysez les eaux en complétant la fiche de dégustation simplifiée.

Marque commerciale	Aspect visuel	Aspect olfactif	Aspect gustatif

Activité 3 - L'étiquette des bouteilles diffuse de précieuses informations : la marque commerciale, l'origine, la quantité, la composition.

→ Relevez ces informations en utilisant la carte (**document 1**) et les étiquettes des bouteilles.

Marque commerciale	Type d'eau		Origine	Prix de vente	Composition Extrait sec
	Plate	Gazeuse			

Still :

Sparkling :

Composition							
Ca ²⁺	Mg ²⁺	K ⁺	Na ⁺	Cl ⁻	HCO ₃ ⁻	SO ₄ ²⁻	NO ₃ ⁻

Eaux etc.....

À bulles

Chateldon , première eau minérale exploitée en France (1650), 50 cl.	5.80 €
Sant Aniol d'Espagne, une pureté d'origine volcanique.	5.80 €
Ferrarelle d'Italie, fréillante, au goût subtil, 50 cl.	5.80 €
Highland Spring d'Ecosse, reconnue pour sa pureté naturelle & son goût unique, 33 cl. / 1l	4.50 € / 5.50 €
Gleneagles "Beneath the rainbow", d'Ecosse, 25 cl. / 75 cl.	4.50 € / 5.50 €
Glenlivet Speyside des Hauts Plateaux Braes of Glenlivet, Ecosse, 33 cl. / 75 cl.	4.50 € / 5.50 €
Hatteral Ridge Black Mountains , source située entre l'Angleterre et le pays de Galles.	6.50 €
Hildon du comté d'Hampshire en Angleterre, riche en calcium, 50 cl.	5.30 €
Llanllyr du Pays de Galles, "drawn from organic fields since 1180", 33 cl. / 75 cl.	5.50 € / 6.90 €
Lynx Elite d'Italie, eau oligominérale, digestive et diurétique, pauvre en sodium, 75 cl.	6.00 €
Perrier / Eau de Perrier , eau minérale naturelle renforcée au gaz de la source / finement pétillante, 33 cl. / 50 cl	4.00 € / 5.00 €
Ramlösa , depuis 1707, eau suédoise royale, 33 cl. / 75 cl.	4.50 € / 5.50 €
Saint-Géron (source "Gallo-Romaine") d'Haute-Loire, eau d'exception, aux bulles très fines, faiblement minéralisée, 75 cl.	5.50 €
San Pellegrino d'Italie, eau de table pétillante, facilite la digestion, 50 cl.	6.20 €
Spa verte / Spa rouge de Belgique, d'une très grande pureté, légèrement / moyennement pétillante, 50 cl.	4.50 €
Tau , eau de source des Cambrian Mountains au Pays de Galles, 75 cl.	5.50 €
Tynant bleue / rouge du Pays de Galles, riche en calcium, magnésium et sodium, 75 cl.	5.80 €
Ventadour depuis 1868, sources du Pestrin, Ardèche, France, finement pétillante, 50 cl.	5.80 €
Voss , eau Artésienne de Norvège, 37 cl. / 80 cl.	5.50 € / 6.90 €



www.colette.fr/

→ Vous Identifiez les différents types d'eaux en vous servant de des bouteilles d'eaux mises à votre disposition.

Types d'eau	Marques commerciales

Vous avez noté lors de la dégustation que les caractéristiques des eaux dépendent de leur composition. Vous trouvez sur Internet un article (**document 2**) qui précise les différences entre les deux grands types d'eau.

→ Vous donnez une définition pour chacun des types d'eau.

Type d'eau	Définition
Eau de source	
Eau minérale	

Document 2

Différences entre eau minérale et eau de source.

24 septembre 2008



L'eau minérale naturelle et l'eau de source sont toutes deux des eaux provenant de gisements souterrains bénéficiant d'une protection géologique naturelle. Aucune de ces 2 catégories d'eau ne peut être traitée par des additifs chimiques, ce qui les différencie de l'eau du robinet. L'eau minérale naturelle est définie par sa pureté originelle et a pour obligation d'avoir une composition minérale stable, garantie tout au long de l'année. Elle peut présenter des minéralités particulières (richesse en calcium, magnésium, bicarbonates) qui lui confèrent des propriétés bénéfiques.

L'eau de source n'a pas l'obligation de garantir une composition minérale stable. Enfin, sous une même marque, des eaux de sources sont parfois regroupées et présentent des minéralités variables, là où les eaux minérales naturelles sont issues d'une source unique et proposent donc toute l'année la même eau.

Activité 4 – Commercialiser et promouvoir : Votre responsable vous sollicite pour mettre en place un document type qui permettra à l'ensemble des collaborateurs de travailler avec une démarche unique et optimiser ainsi la vente systématique des eaux minérales. Pour cela vous choisissez la méthode du QQOQCP.

→ Vous renseignez le document.

Q		
Q	Quoi	Vendre les eaux
O		
Q		
C		
P		

→ Vous proposez l'argumentaire de vente d'une des quatre eaux dégustées.

Éléments de l'argumentaire :	Argumentaire :
------------------------------	----------------

→ Citer les éléments qui vous permettront de mettre en valeur vos bouteilles d'eau et ainsi capter l'attention du client pour l'inciter à découvrir et à consommer davantage. Justifier vos choix.



Les facteurs d'ambiance :

- *Ambiance lumineuse :*
- *Ambiance thermique :*
- *Ambiance sonore :*



Activité 5 - Le service - l'eau est faire-valoir de votre restaurant. Il paraît donc essentiel d'assurer le service des eaux dans les meilleures conditions.



L'eau Glace d'Iceberg est vendue 18,00 € la bouteille de 100 cl.
Le client qui souhaite se faire plaisir en découvrant cette eau pure et rare du Canada se doit d'exiger un service irréprochable.

Conditionnement	
Température de service	

Activité 6 - Vous observez le travail de vos collaborateurs durant un service. Vous relevez de nombreuses erreurs de service.
→ Vous décidez de mettre en place une procédure simple de bonne conduite sur le service des eaux au water-bar.

Ce que je dois faire.	Ce que je ne dois pas faire.