

Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025 52LG

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE



Rapport d'activite

1er Octobre 2023 - 30 Septembre 2024







Modèle d'affaires

- Notre identité et nos valeurs
- Nos établissements

Enjeux societaux & sectoriels

- · Contexte & enjeux sectoriel
- Moyens humains
- Actions
- Qualité de vie au travail
- Santé & sécurité
- Hygiène et sécurité alimentaire

Panel de l'offre & de l'activité

- Une offre restauration qui séduit
- Croissance de l'activité groupes
- Offre évènementielle

Rapport de gestion 2023 - 2024

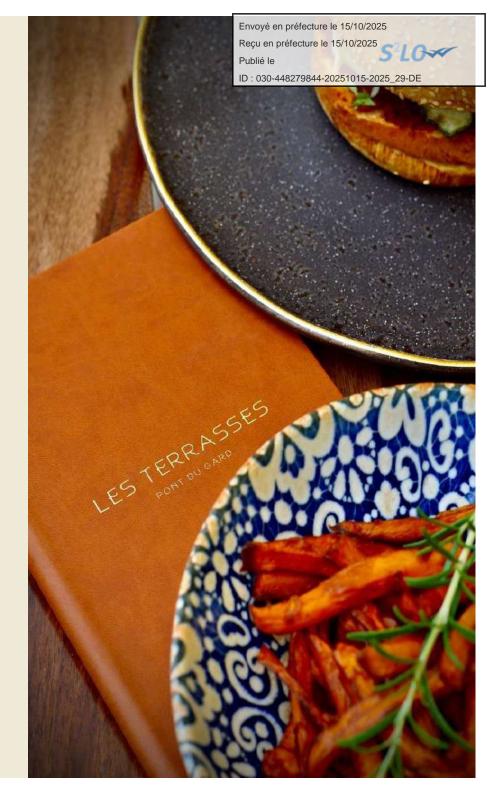
- Répartition des dépenses par fournisseur
- Analyse de la masse salariale
- Contrats d'entretien

Analyse de la qualité de service

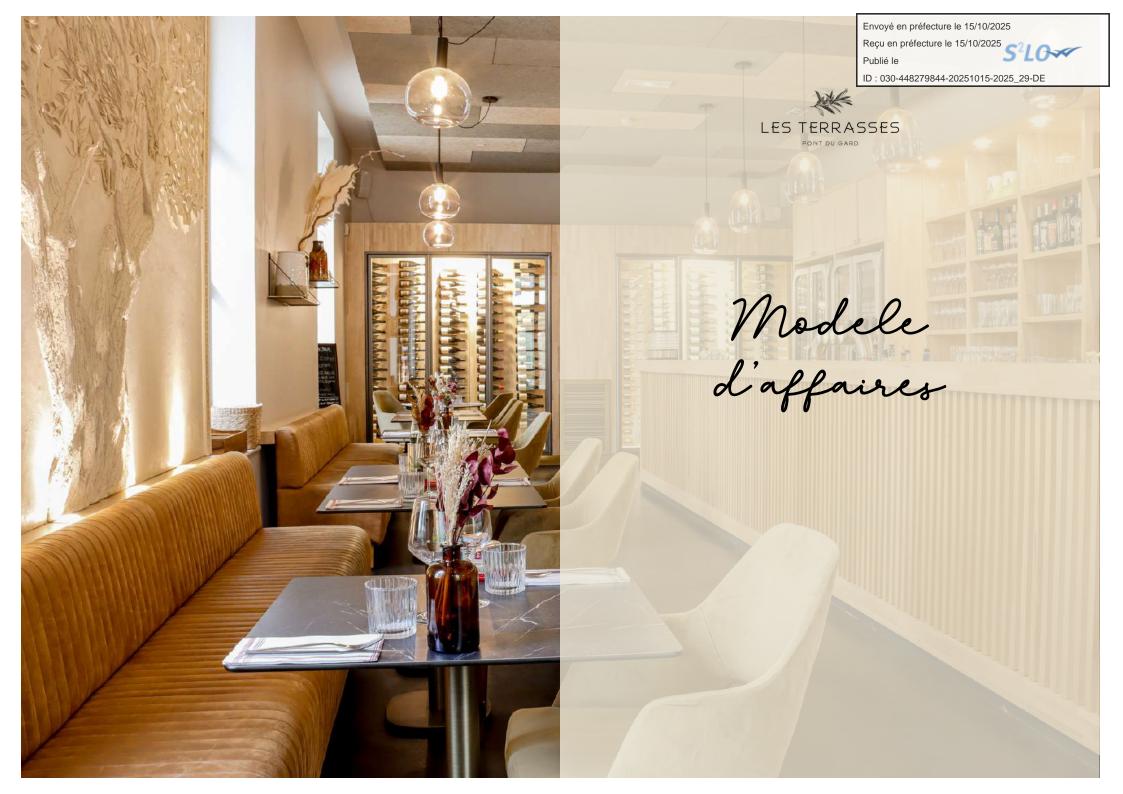
- Contexte
- Action
- Analyse

Communication et Marketing

- · Contexte et enjeux
- Cibles
- Marketing Mix
- Actions
- Objectifs 2025







Notre identite & nos valeurs

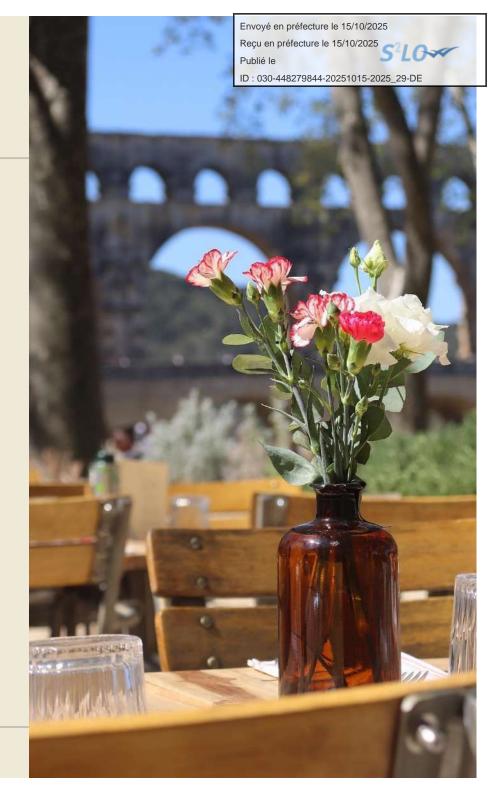
QUI SOMMES-NOUS?

Conscients de la responsabilité qui est la nôtre de construire un tourisme plus durable, nous prenons des engagements forts, sans jamais mettre en péril l'expérience vécue par nos hôtes. **The Social Club**, c'est la recette parfaite d'un savoir-faire unique, au service d'un art de vivre convivial et chaleureux.

Nous croyons que la rencontre, les émotions partagées et la transmission des savoirs continueront de transcender l'inéluctable évolution de nos sociétés. Alors, pour susciter les émotions qui font les souvenirs de nos hôtes, nous nous recentrons sur l'essentiel : le partage, le produit, le patrimoine, la passion.

Nous prenons le parti de défendre une harmonieuse combinaison de valeurs traditionnelles, irriguées par les possibilités du numérique. Pour construire l'avenir, nous regardons vers le passé afin d'ouvrir une voie d'innovation et de créativité qui nous permet, chaque jour, de réinventer l'hospitalité.

Nous replaçons l'Humain au cœur de chacune de nos actions pour leur donner du sens. Ensemble, nous souhaitons avoir un impact positif pour notre planète, nos villes et nos communautés. Cette vision, à la fois celle de Denis ALLEGRINI et de Christophe CHALVIDAL, si classique et pourtant tellement moderne, nous anime, nous guide au quotidien et nous permet, en réinventant l'hospitalité, de construire l'avenir.



Notre identite & nos valeurs

THE SOCIAL CLUB

Le 01 octobre 2022 ALLEGRINI Social Club devient The Social Club.

Fruit de l'amitié et des collaborations de longue date qui unissent Denis ALLEGRINI et Christophe CHALVIDAL, **The Social Club** est la concrétisation de leur souhait commun : une structure créatrice d'expériences à la fois singulières et intemporelles, soutenue par l'expertise plurielle de talents aux compétences variées et complémentaires (développement, opérations ou encore marketing).

Une structure porteuse de valeurs identitaires fortes qui créent les maillons d'un ADN de marque unique et à leur image : partage, passion, patrimoine et produit.

Les expériences créées et développées par The Social Club sont vectrices de leur vision de l'hospitalité d'aujourd'hui et de demain.

Aujourd'hui **The Social Club** représente une collection de 4 hôtels, 6 restaurants, 1 glacier et 1 bistrot situé à Nîmes, dans les Alpilles, à Fontvieille, à Paris et sur le site du Pont du Gard.



Notre identite & nos valeurs

NOS HÔTELS:

Margaret - Hôtel Chouleur, Nîmes.

Hôtel particulier situé au cœur du centre historique de Nîmes, à quelques pas des Arènes et de la Maison Carrée, le Margaret - Hôtel Chouleur offre une douce parenthèse à proximité immédiate des plus beaux monuments de l'Empire Romain, dans un hôtel de charme de 10 chambres, classé aux Monuments Historiques.

Le Pré Galoffre, Nîmes.

Au cœur de la garrigue nîmoise, entre Camargue et Cévennes, une allée bordée de platanes mène jusqu'au Pré Galoffre. Cet hôtel 3 étoiles localisé à quelques minutes du centre de Nîmes est une invitation à savourer l'art de vivre provençal. Le mas et son intérieur raffiné aux tons clairs allient charme du passé et esprit contemporain.

La Régalido, Fontvieille.

Cet hôtel 4 étoiles situé à Fontvieille prend place dans une demeure de caractère nichée au cœur du village d'Alphonse DAUDET. Véritable bijou, la Régalido accueille ses hôtes pour une escale de rêve aux portes de la Provence et au pied des Alpilles.

Les Oliviers de Salettes, Charols.

Implanté sur un domaine d'une beauté exceptionnelle, le Château Les Oliviers de Salettes reçoit ses hôtes au cœur des paysages uniques de la Drôme Provençale. Les 31 hectares de vignes, de prairies et les champs de lavande à perte de vue offrent un décor pittoresque, entre Grignan et Montélimar et aux portes de la Provence.



Notre identite & nos valeurs

NOS RESTAURANTS:

Rouge, Nîmes.

Situé au cœur de Nîmes, dans l'enceinte du Margaret-Hôtel Chouleur, ROUGE est un restaurant gastronomique étoilé orchestré en cuisine par la cheffe béninoise et provençale Georgiana VIOU. Cheffe autodidacte et passionnée, elle s'inspire de la richesse de ses origines et propose une cuisine Méditerranéenne instinctive.

Gigi, Nimes.

Située au cœur de Nîmes, dans l'enceinte du Margaret-Hôtel Chouleur, Gigi est une adresse chaleureuse et colorée, orchestrée par la cheffe Georgiana VIOU. Gigi, c'est une cuisine généreuse et résolument réconfortante. Une cuisine d'instinct aux saveurs méditerranéennes, gorgée de soleil et haute en couleurs. Une cuisine de cœur, comme une déclaration de la cheffe à ce vaste territoire qu'elle chérit tant.

Petit Farmers, Paris.

Petit FARMERS, ce sont un kiosque et un triporteur situés au cœur du lieu touristique le plus visité de France et inscrit au Patrimoine Mondial de l'UNESCO : le musée du Louvre, au Jardin des Tuileries.



Notre identite & nos valeurs

NOS RESTAURANTS:

Les Terrasses & Petites Terrasses, Remoulins.

Seul restaurant du site classé au patrimoine mondial de l'UNESCO et faisant face au Pont du Gard, les Terrasses prennent place dans une atmosphère hors du temps, offrant une vue imprenable sur l'un des plus beaux monuments de l'Empire Romain.

Le restaurant propose une carte gourmande, imaginée par le chef autour des plus beaux produits de la région. Du déjeuner au dîner en passant par le goûter la carte des Terrasses sublime les produits locaux et majoritairement issus de l'agriculture raisonnée, sélectionnés auprès des producteurs de la région ou dans notre jardin Gardois.

Les espaces sont aussi imaginés pour l'accueil et l'accompagnement de groupes.



Notre identite & nos valeurs

Visions

Transmettre une expérience de partage & de convivialité à nos clients.

Positionnement

Une cuisine 100% maison à base de produits bruts, locaux, de saison & majoritairement bio.

Valeurs

- Transmettre l'art de la table
- Créer des liens avec tous ceux qui nous entourent (clients, collaborateurs, partenaires, fournisseurs)
- Accueillir chaque client comme un membre de sa famille
- S'engager dans une démarche responsable & raisonnée

Adaptabilité face aux nouvelles tendances du marché

• Transformation numérique

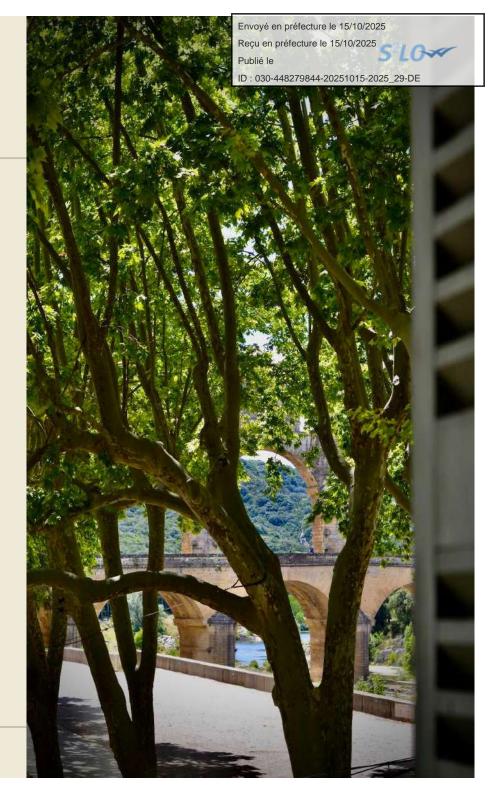
Influence significative des clients sur la réputation des enseignes sur les plateformes de notation & réseaux sociaux.

Exigence clients

Des exigences clients de plus en plus fortes, en termes de qualité/prix et de transparence sur l'origine des produits, ainsi que sur l'hygiène et l'éthique du restaurateur.

Métier

Une pénurie de talents due au manque d'attractivité de nombreux métiers de la restauration (serveur, cuisiniers, assistants, directeurs...) et mutation du rapport au travail de la nouvelle génération.





Contextes & enjeux sectoriels

LA STABILISATION DU DOMAINE DE LA RESTAURATION FACE A DES ENJEUX ECONOMIQUES ET SOCIALES DIFFICILES

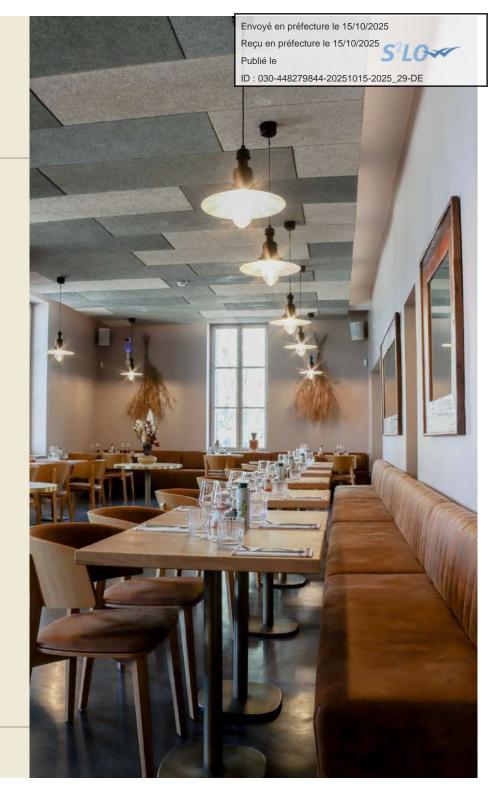
Le secteur de la restauration a connu quelques freins ces dernières années. Le plan politique, économique ou social n'a pas favorisé la croissance du domaine avec notamment le COVID-19, les conflits internationaux et le taux d'inflation.

Cette année, nous avons remarqué que la restauration commence à retrouver son équilibre. La visite des restaurant redevient une habitude dans la vie de tous les jours avec une saison hivernale en forte augmentation par rapport aux années précédentes.

En revanche, malgré cet hiver promettant, la saison d'été n'a pas atteint nos objectifs. Les élections ainsi que les jeux olympiques ont créé un sentiment d'instabilité aux touristes et a fortement impacté notre saison estivale.

Nous avons également remarqué une baisse du pouvoir d'achat lié à la situation économique.

Malgré ces enjeux, cette année reste promettante dans le secteur et annonce des années plus constantes.



Contextes & enjeux sectoriels

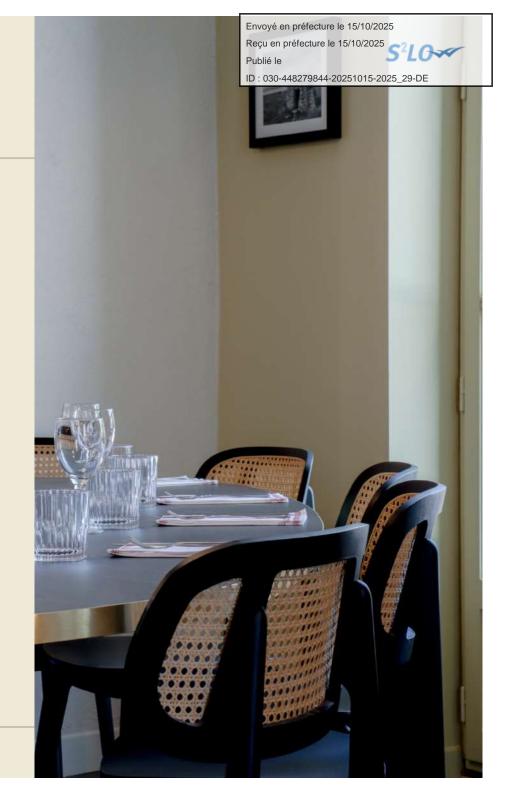
Face à ces enjeux, nous étions face à quelques défis sur cette année.

LES DEFIS:

- Augmentation du des matières premières Augmentation du prix des emballages (cartons, bois, bambou ...)
- Augmentation du prix des énergies (eau et électricité)
- Augmentation des températures en été
- Contexte politique instable
- Jeux olympiques de Paris

LES ENJEUX:

- Garantir la qualité des produits et la carte sans augmentation de prix
- S'adapter aux fluctuations de prix
- Adapter notre offre afin de répondre aux demandes des clients
- Adapter le staff pour être opérationnel l'hiver
- Se diversifier afin de fidéliser une clientèle locale
- Augmenter notre satisfaction client



Contextes & enjeux sectoriels

LES TENDANCES DU MARCHE

Le secteur gardois connait une fréquentation touristique en hausse de 8% sur l'année d'après le Comité Départemental du Tourisme. Cette hausse est tirée par une clientèle européenne et nord-américaine qui sont de plus en plus présent sur notre département.

L'année 2023-2024 a connu des taux d'occupation historique sur le secteur du Gard avec un taux d'occupation de 98% en saison à Nîmes contre 95% en 2023 d'après l'office de tourisme de Nîmes.

Ces éléments relèvent une forte augmentation des clients internationaux qui représente 60% des nuitées sur la saison estivale contre 52% en 2023.

Avec des chiffres très promettant concernant la clientèle internationale, malheureusement la clientèle française a connu une diminution sur la saison d'été.

Avec les jeux olympiques à Paris, beaucoup de français ont opté pour des vacances en étranger afin de « fuir » ce tourisme de masse prévu. D'autres ont préféré passé leur vacances à Paris afin de profiter de cet évènement historique.



Contextes & enjeux sectoriels

Malheureusement le recrutement reste aujourd'hui un problème majeur dans le domaine de la restauration. 15% des postes sont resté non pourvus cette année d'après Pôle Emploi Occitanie.

RECRUTEMENT

Les Terrasses sont de plus en plus en difficulté pour retrouver de la main d'œuvre qualifiée. The Social Club maintient toujours sa stratégie de développement et promotion interne afin de faire face à ces difficultés.

INDICATEURS



Nombre de salariés*

*Nombre total de salariés embauchés entre Octobre 2023 et Septembre 2024



Nombre de départs anticipés

7

*Nombre total de départs anticipés entre Octobre 2023 et Septembre 2024



Nombre de CDI*

*Nombre total de CDI au 30/09/2024



Nombre de CDD saisonniers 34

*Nombre total de CDD saisonniers signés entre Octobre 2023 et Septembre 2024



Envoyé en préfecture le 15/10/2025 Reçu en préfecture le 15/10/2025

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE





DIRECTION

General Manager, Naguib Iskandar- CDI

Adjoint Manager, Myriam Razzak- CDI

RESTAURANT

Maître d'hôtel

CDI, Manon Bourguignon CDI, Guillaume Hausberg

Barman

CDI, Alekhya Das Gupta

Barman

CDD saisonnier – 6 mois 1 poste à pourvoir

Chefs de rang

CDI, Michael Desprat

CDD saisonnier - 2 à 7 mois 2 postes à pourvoir

Hôtesse d'accueil CDD saisonnier – 2 à 4 mois 2 postes à pourvoir

Serveurs polyvalents CDD saisonnier – 2 à 7 mois 8 à 10 postes à pourvoir

CUISINE

Chef de Cuisine CDI, Valentin Lerch

Second de cuisine

CDI, Sitha Uohn CDI. Khaled Rommene

Chef de partie et ½ Chef de partie

CDI, Sissoko Sedifoh

CDD saisonnier – 2 à 4 mois - 2 postes à pourvoir

Commis de cuisine

CDI. Patricia Ludena

CDD saisonniers – 2 à 4 mois - 6 postes à pourvoir

Plongeur – 2 à 3 CDD, 2 à 4 mois CDD saisonnier – 2 à 4 mois - 2 postes à pourvoir

Magasinier - 1 CDD CDD saisonnier – 6 mois – 1 poste à pourvoir

BISTROT

Responsable CDD saisonnier - 7 mois 1 poste à pourvoir

Serveur polyvalent CDD saisonnier - 2 à 4 mois 5 à 6 postes à pourvoir

Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

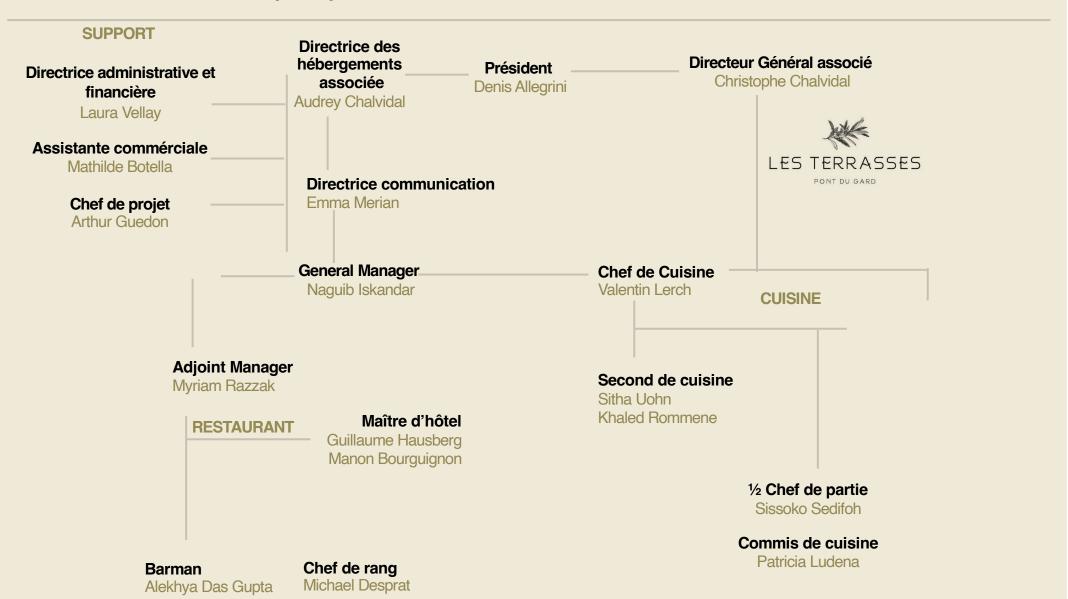
ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

ublié le

5°L0~

ENJEUX SOCIÉTAUX & SECTORIELS

Organigramme CDI au 30 septembre 2024



Actions

ACTIONS

Afin de faire face à ce taux de turn-over élevé et du manque d'expérience des saisonniers, la direction a mis en place plusieurs actions afin de fidéliser et faire monter en compétences ses collaborateurs.

Accompagnement

Mise en place d'un livret d'accueil sur le restaurant, le groupe mais la région également

Formation intrabranche

Formation interne, rencontre avec les fournisseurs.

Communication

Un management plus sur le terrain afin d'être en proximité avec les collaborateurs

Entretiens individuels

Entretien individuel organisé tous les mois afin de s'assurer de la motivation des collaborateurs

Fidélisation

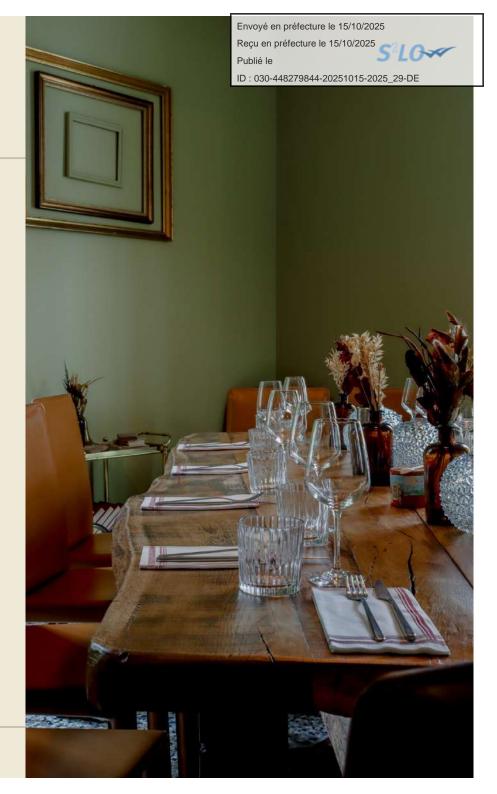
Fidélisation des saisonniers et garantir leur évolution sur les prochaines saisons

Promotion interne

Favoriser la promotion interne, avec par exemple, notre chef de partie devenu second, serveur devenu barman...

Valorisation

Mis en place de prime de saison afin de valorisé les efforts des saisonniers tout au long de la saison.



Qualite de vie au travail

Le secteur de la restauration nécessite des horaires de travail particuliers (coupures, week-end, jours fériés...), et présentent des contraintes physiques spécifiques. L'entreprise a pour objectif d'assurer à l'ensemble des collaborateurs des conditions de travail respectant leur santé et leur sécurité. Elle met tout en œuvre pour minimiser les risques d'accidents.



Nombre d'accidents de travail :



Entretiens individuels par collaborateur:

4



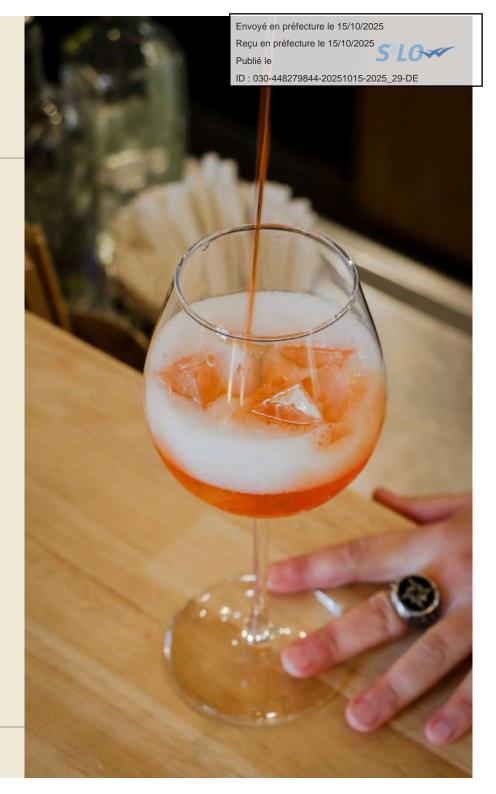
Taux d'absentéisme : 4,05 %

Inclus maladies, maladies professionnelles, accidents du travail, absences injustifiées



Collaborateurs CDD saisonniers en 2023, revenus en 2024 :

7



Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

Publié le

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

Qualite de vie au travail



Sante & Securite au travail

CONTEXTE

Les facteurs de risques professionnels sont définis dans la législation française selon trois critères : les contraintes physiques, l'environnement physique et le rythme de travail.

ACTIONS ET MISE EN CONFORMITÉ LÉGALE :

- Plannings de travail réalisés en conformité avec la convention collective (temps de repos, amplitude horaire, pause repas de 42 minutes par service, 2 jours de repos consécutifs)
- Mis en place d'une pointeuse afin d'avoir un suivi des heures précis
- Planning communiqué 15 jours à l'avance sur la plateforme Combo
- Mise à disposition d'outils et matériaux afin de faciliter le travail de nos collaborateurs et garantir une sécurité au travail
- Veille permanente des nouveaux décrets & obligations liés aux risques sanitaires
- Constante formation & sensibilisation aux bonnes pratiques d'hygiènes (HACCP) des nouveaux arrivants et des collaborateurs en poste
- Actualisation du DUERP et de notre PMS
- Evolution de nos protocoles de conformité, et protocole d'hygiène
- Evolution de nos affichages de sensibilisation
- Formation de 6 collaborateurs sur l'hygiène alimentaire



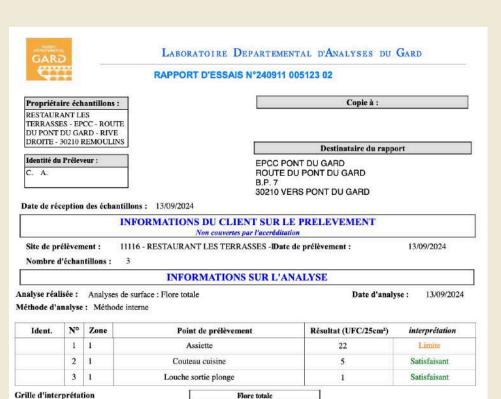
Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

ID: 030-448279844-20251015-2025 29-DE

Hygiene & Securite alimentaire

ZOOM SUR LES ANALYSES DE LA SAISON - MAI À AOUT 2024



Nombre de colonies

Zone 1 Zone 2 0-15

16-45

>45

0-25

26-99 >99 interprétation

Satisfaisant

Non satisfaisant



Nº Zone Ident. Point de prélèvement Résultat (UFC/25cm²) interprétation 1 2 Intérieur Banque (côté pâtisserie) >99 Non satisfaisant 2 2 Plan de travail préparation 14 Satisfaisant

Grille d'interprétation

Flore totale				
Nombre de colonies				
Zone 1	Zone 2	interprétation		
0-15	0-25	Satisfaisant		
16-45	26-99	Limite		
>45	>99	Non satisfaisant		

Envoyé en préfecture le 15/10/2025

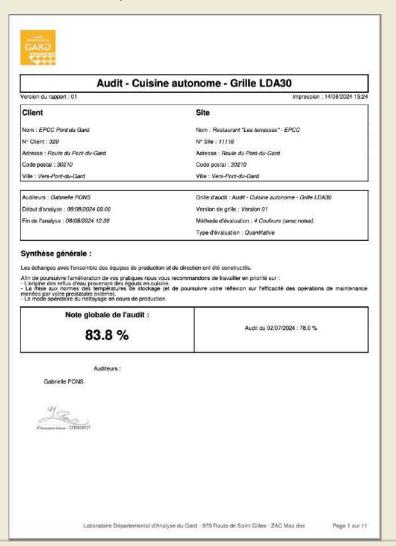
Reçu en préfecture le 15/10/2025

Publié le

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

Hygiene & Securite alimentaire

ZOOM SUR LES ANALYSES DE LA SAISON - AUDIT AOUT 2024, LES TERRASSES DU PONT DU GARD



Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

Publié le

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

Hygiene & Securite alimentaire

ZOOM SUR LES ANALYSES DE LA SAISON -AUDIT JUILLET 2024, LES PETITES TERRASSES DU

PONT DU GARD



Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

Publié le

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

Hygiene & Securite alimentaire

ZOOM SUR LES ANALYSES DE LA SAISON

Actions correctives mises en place

- Formation & sensibilisation des collaborateurs en interne
- Création de protocoles détaillés & renforcés
- Fiches de nettoyages revisités
- Réparation de la Plonge en cuisine ainsi qu'au Snack
- Formation « hygiène alimentaire » pour les CDI + Responsable Snack
- Revisite des produits en collaboration avec IGUAL

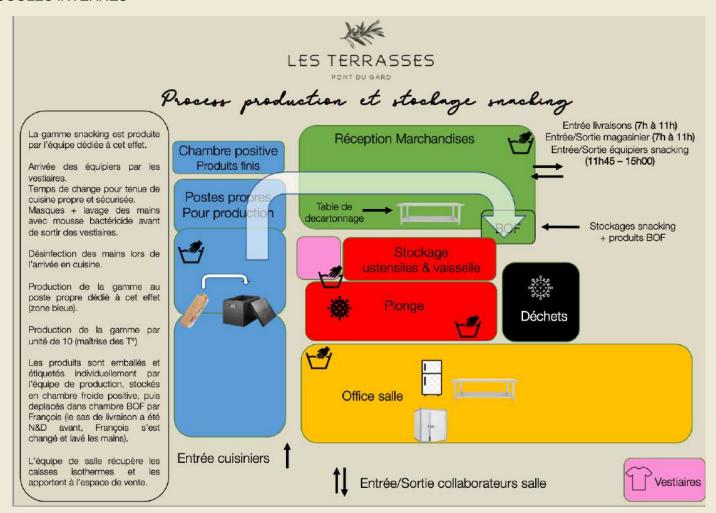
Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

Publié le

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

Hygiene & Securite alimentaire



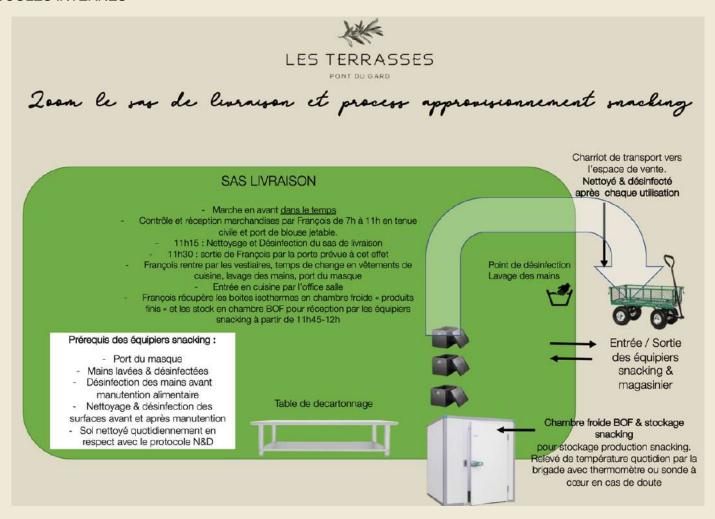
Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

Publié le

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

Hygiene & Securite alimentaire



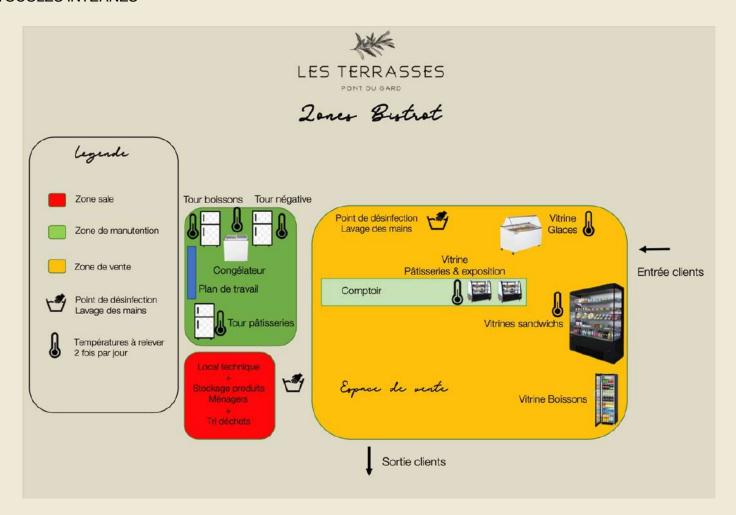
Envoyé en préfecture le 15/10/2025 Reçu en préfecture le 15/10/2025

Publié le

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

ENJEUX SOCIÉTAUX & SECTORIELS

Hygiene & Securite alimentaire

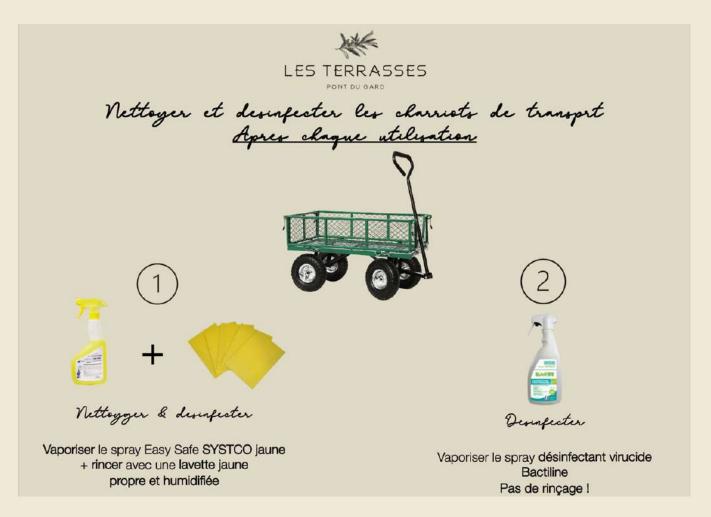


Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

Hygiene & Securite alimentaire



Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

Publié le

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

Hygiene & Securite alimentaire



Hygiene & Securite alimentaire

Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE



ENJEUX SOCIÉTAUX & SECTORIELS Qualite alimentaire, le choix des partenaires locaux

CONTEXTE

Sensibles à la volonté des consommateurs de vouloir manger sain & local, nous mettons tout en œuvre pour réduire notre empreinte carbone en choisissant des partenaires locaux et favorisant les circuits courts.

Nous travaillons main dans la main avec nos fournisseurs afin de proposer une carte qui varie au fil des saisons et qui sublime les produits de notre région.

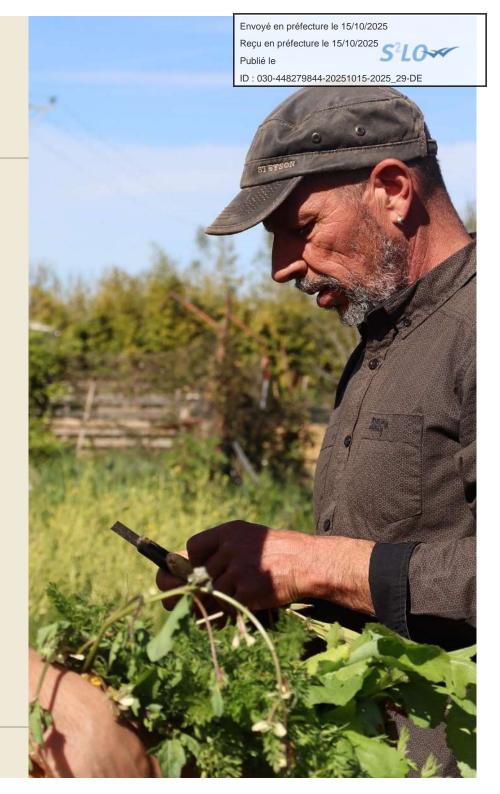
Pour respecter nos engagements & convictions, nous avons défini des normes de l'achat des produits jusqu'au service dans l'assiette.

Nous achetons des produits bruts que nous sublimons dans notre cuisine.

Concernant les emballages des Petites Terrasses, conformément à la législation, nous avons opté pour des matières recyclables.

NOS PARTENAIRES:

- Viande 100% française, issue d'une agriculture raisonnée, voire Bio
- Pêche raisonnée du Grau du Roi
- Pain frais de l'artisan boulanger Lumen (farine 100% française)
- Glaces du maître artisan glacier Antolin
- Boissons & alcools livrés en provenance de Arles
- Bières Bio, locales et artisanales de la Brasserie des Garrigues à Sommières



ENJEUX SOCIÉTAUX & SECTORIELS Qualite alimentaire, le choix des partenaires locaux

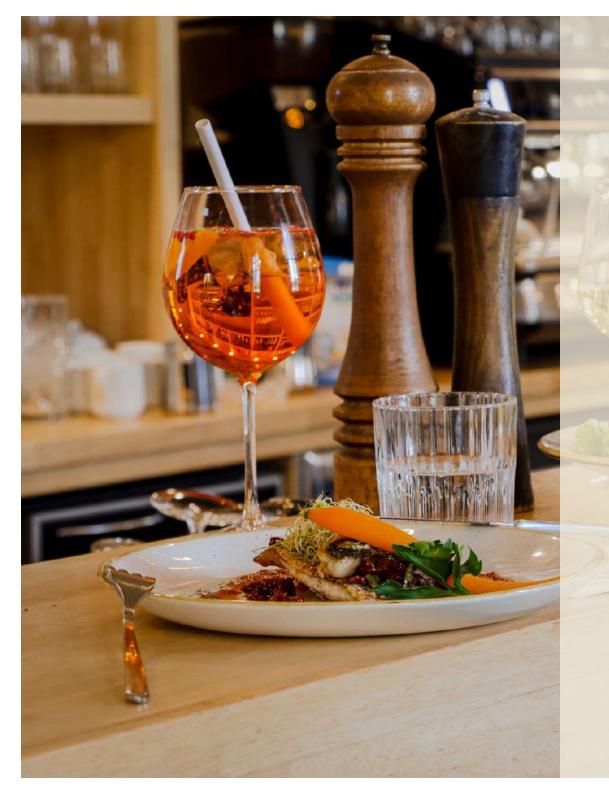
Soucieux de répondre à la demande de « manger local » des consommateurs, nous avons opté pour une carte de saison mettant en valeur les produits de notre terroir.

Afin de proposer une carte 100% maison, tout en garantissant la satisfaction de nos clients et en assurant des services allant jusqu'à 250 couverts, nous avons opté pour une carte réduite que nous changeons au fil du temps.

UNE CUISINE DE VALEURS :

- Une cuisine Méditerranéenne, Provençale
- Revisiter les classiques de notre région
- Une cuisine conviviale & gourmande
- Le produit au cœur de l'assiette
- Cuisine locale & durable





Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025 52L6

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE



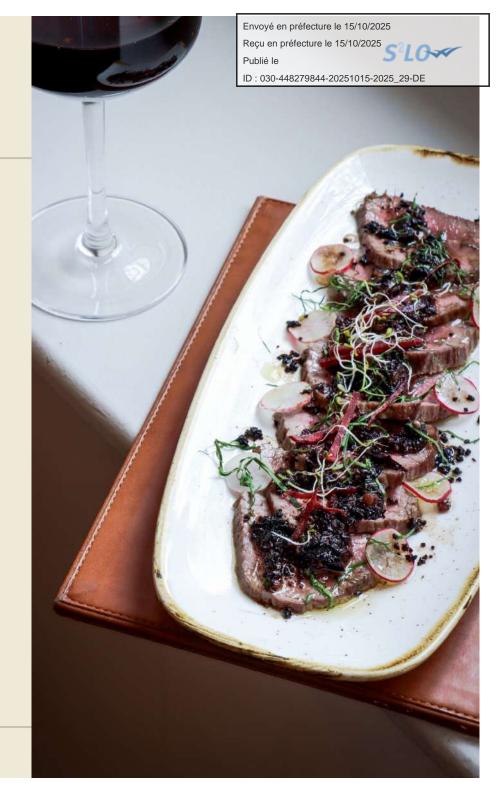
Panel de l'offre et de l'activite

PANEL DE L'OFFRE & DE L'ACTIVITÉ

Une offre restauration qui seduit!

THÉMATIQUE DE CARTE I Restaurant Les Terrasses

Articulation	Offre	Prix de vente
Entrée + Plat	Formule du jour	21€
Plat + Dessert	Formule du jour	21€
Entrée + Plat + Dessert	Formule du jour	25€
Entrée + Plat OU Plat + Dessert	Menu à la carte	29€
Entrée + Plat + Dessert	Menu à la carte	35€
Mini Plat + mini dessert + sirop (Menu enfant)	Pièce de viande + mousse au chocolat + sirop	12€



PANEL DE L'OFFRE & DE L'ACTIVITÉ

Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

Une offre restauration qui seduit!

THEMATIQUE DE CARTE I Restaurant Les Terrasses

Exemples de menus de saison entre octobre 2023 et septembre 2024

Extres

Tomates anciennes, pesto de basilio et burrata Old tomatons, banif posto and Buratta

Le gaspacho 10€

Gaspacho de pastèque aux aromates Visternelon gaspacho with herbs

La brandade 10€

Brandade de morue, crumble de graines et jeunes pousses Coaffeli brandade, seeds crumble and salad

Plats

Le poulet fermier d'Ardèche « Terre-mer » 22€

prême rôti au four, sauce aux crustacés Roasted chicken, crustacean sauce

Le bœuf, 23€

Hulle d'herbes fraîches aux graines de tournesol torréfiées

Le mulet du Grau du Roi, 22€

Cuit à la plancha. Vierge de tomates Green Zebra. Fish flor, Groon Zebra tomatois

- Accompagnement on close-

Pommes de terre rôties au romarin Possted potatoes

Poêlée de courgette à la sarriette

Riz rouge de Camargue, façon pilaf

Salade roquette Green salad

Accompagnement supplémentaire 5€

Salade repro

La salade, 18€

Batavia, tomates, œuf mollet, melon et jambon oru

la liste des allergeaus est disposible sur demande

A partager

La planche apéritive, 18€

Brandade, tapenade, pois-chiches, brousse du Ventoux. saucisse perche, tomates cerises et croûtons Apertitive plate with brandade, tapenade, chickpeas, Ventoux cream cheese, perch sausauge, tomatoes and croutors

Desserto

La pavlova, 9€ Abricots rôtis au miel et crème montée

Le chocolat, 9€

Monté en mousse, Hulle d'olive du Moulin Paradis et fleur de sel de Camargue Chocolate mouse, alle al and Camargue sat

Le nougat glacé, 9€

Nougat glacé, coulis de fruits rouges load nougest, red fruits coults

Menus a la carte

Tous les jours au déjeuner - Everyday for lunch A composer parmi les entrées, plats & desserts

de la carte

Entrée ou Dessert + Plat + Accompagnement 29€

Entrée + Plat + Accompagnement+ Dessert 35€

Menus du jour

Tous les jours au déjeuner + Everyday for lunch

Vour molouse du jour

Entrée ou Dessert + Plat 21€

Entrée + Plat + Dessert 25€

Menn Enfant

Jusqu'à 10 ans - 12€ Sirop à l'eau - Water syrup

Bavette de bœuf et pommes de terre rôties

Mousse au chocolet

la lista des ellergens est disperible me demande

Prices 6 - Taxon of service porques

La Maleur of accepte pas for chicagos

Extres

Le chèure frais du Ventouv 10F

Servi en petite tarte aux aromates

L'encornet rouge du Grau du Roi 10€

En salpicons de légumes printariers et leunes pousses

La poire de boarf 10€

En fines tranches rôties, condiment Saint Gilloise Reasted slices of beef. Saint Gilloise sensoring

Plato

La canette, 22€

Filet rôti au four Sauce gastrique à l'orange

Oven-roasted duck Met, Orange gastric sauce

Le bœuf, 23€

Sauce au poivre Griffed beef flank steak, black pepper sauce

Le mulet du Grau du Roi, 22€

Ouit à la plancha. Furnet crémé

- Accompagnement on close-

Purée de pommes de terre

Cassolette de brocolis, crême et tomates séchées

Patates douces rôties

Salade roquette

Accompagnement supplémentaire 5€

Salade repas

La salade, 18€

Batavia, tomates, œuf dur, filet de poulet mariné au Vinaigre balsamique et crudités Batavis, tomatoes, boiled egg, chicken fillet marinated in balsamic

la late der allengener est dagsauble seu desande

A partager

La planche apéritive, 18€

Brandade, tapenade, pois-chiches, brousse du Ventoux, sauce perche, radis et croûtons Aperlive plate with brandade, taparade, chickpeas, Ventoux cream cheese, perch sauce, pickles and croutons

Desserts

La pavlova, 9€

Aux fraises de Cléry marinées à la cassonade et à la menthe et crême montée Cléry strawberries marinated in brown sugar and mint with whipped

Le chocolat, 9€

Monté en mousse, hulle d'olive du Moulin Paradis et fleur de sel de Camargue

Le chou craquelin, 9€

En profiteroles, glace vanille et sauce chocolat Profiteroles, vanilla de cream and chocolate sauce

Menus a la carte Tous les jours au déjeuner - Everyday for lunch

A composer parmi les entrées, plats & desserts de la carte

Entrée ou Dessert + Plat + Accompagnement 29€ Entrée + Plat + Accompagnement+ Dessert 35€

Menus du jour

Tous les jours au déjeuner - Everyday for lunch

Vous moderne du jour

Entrée ou Dessert + Plat 21€

Entrée + Plat + Dessert 25€ Menu Enfant

Jusqu'à 10 ans - 12€

Sirop à l'eau - Water syrup

Bavette de bœuf et purée de pommes de terre

Mousse au chocolat

La lote des allergenes est doposible su dennede

Chaire A. Tower at source compass
La Klesson n'accepte pas les chiques
Moder la réglament l'expérieu, park bancaix, parte tractes melaurant

PANEL DE L'OFFRE & DE L'ACTIVITÉ

Une offre restauration qui seduit!

PALMARES DES VENTES | Restaurant Les Terrasses

Palmarès des ventes durant la période octobre 2023 – septembre 2024

Articulation	Détail de l'offre	Unités vendues
Entrée 1	Entrée du jour	7713
Entrée 2	La tomate	2162
Entrée 3	Le chèvre	1609
Planche apéritive à partager	Brandade, tapenade, houmous, saucisse perche, tomates, fromage local	2609
Salade	Salade, jambon cru, œuf mollet et melon	2949
Plat 1	Plat du jour	11114
Plat 2	Bavette de bœuf	8159
Plat 3	Le mulet du Grau du Roi	5023
Dessert 1	Dessert du jour	8290
Dessert 2	La mousse au chocolat	4022
Dessert 3	Pavlova (déclinée au fil des saisons)	3875



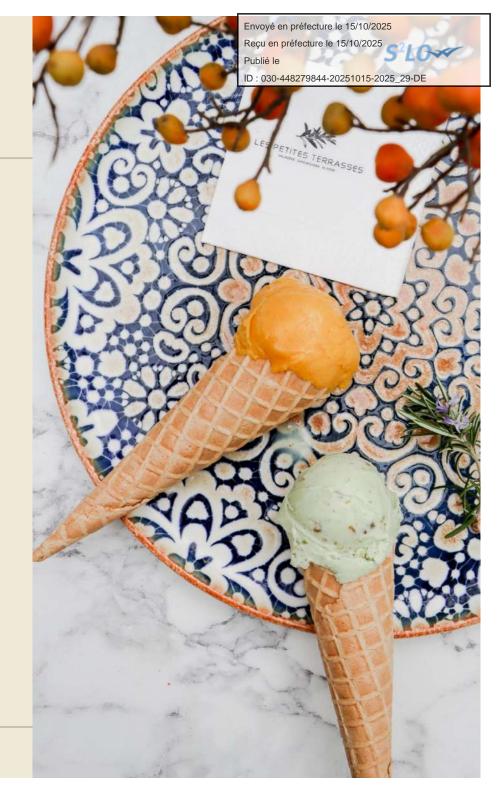
Une offre restauration qui seduit!

THEMATIQUE D'OFFRES I Les Petites Terrasses.

Articulation	Détail de l'offre	Unités vendues	
Formule 1	Sandwich + boisson + dessert	13 €	
Formule 2	Salade + boisson + dessert	15 €	
Formule 3	Quiche + boisson + dessert	13 €	

Nouveautés en 2023-2024 :

- Ajout d'un sandwich végétarien pour diversifier l'offre
- Rajout de sandwich et salade « du moment » afin d'avoir une offre plus attractive
- Diversification de l'offre boissons avec l'ajout des thés glacés maison, milkshake, café frappé et Sangria
- Rajout des bières artisanales « La brasserie des Garrigues »



Une offre restauration qui seduit!

THEMATIQUE D'OFFRES I Les Petites Terrasses

Intégralité de la gamme proposée entre avril et novembre 2024







Salader

Glaces artisanales de Cartisan glaceer Antolia

Coupe de giace artisanale Antolin, 1 boule 3,50€
Coupe de giace artisanale Antolin, 2 boules 5€
Coupe de giace artisanale Antolin, 3 boules 7€
Coupe de giace artisanale Antolin, 4 boules 9€

Patimeres

Beignet au chocolat 3,50€

Cockle aux pépites de chocolat 4€

Palmier 4€

Muffin caramel 4,50€

Muffin chocolat, cœur fondant au chocolat 4,60€ Viennoiserie (croisaant, pain au chocolat) 1,50€

Farmules

Sandwich + Boisson* + Dessert 13€

Quiche indviduelle + Boisson* + Dessert 13€

Salade + Boisson* + Dessert 15€

* Soda 39 d buleny 90d

Sandrucks

Jambon beune 7€ te artisanale, jambon blanc, beune,

Poulet & Crudités 8€ rat, poulet, salade, carottes râpées, combre, tomate, mayonnaise

Fata & Concombre 86 concombre, crudités, salade, sauce

Sandwich du moment BE ion en fonction de la saisonnaîté et annage des fournisseurs

ips de legunes ponnes de terr tipocales et Bu

s de porrime de terre 30g 4,50€ de petits pois dignons 30g 4,50€ de pois chiche paprika 30g 4,50€ Xhips de betherave 30g 4,50€

C Takes of service company. Organ planting, There is to Majorn intercolouse for friends agreed in contract confriends agreed in contract confriends and their successful.

Salade Méditerranéenne 10€

Salade verte, œuf dur, thon, tomates, dives, vinaignette

Salade Cuinoa 10€ Cuinoa, sarrasin, fèves, petits pois, vinaigrette

Salade du moment 12€

Composition en fonction de la saisonnalité
et arrivage des fournisseurs

Quicke individuelle artisanale

Ouiche Lorraine 250g. 7€ Ouiche à l'oignon 250g. 7€

Panier Piguenique

We red Town standar proper Cright James Tensor La Maton happengar lan rokwas Maran enegarrant regions, park barrank sina kalen natas

Glaces artisanales de l'artisan glacier Antolia

Coupe de glace artisanale Antolin, 1 boule 3,50€

Coupe de glace artisanale Antolin, 2 boules 5€

Coupe de glace artisanale Antolin, 3 boules 7€

Coupe de glace artisanale Antolin, 4 boules 9€

Patimeres

Beignst au chocolat 3,60€

Cookie aux pépites de chocolat 4€

Palmer 4€

Muffin caramel 4,50€

Muffin chocolat, casur fondant au chocolat 4,60€

Viennoiserie lordessant, quin au chocolat 1,50€

Farmules

Sandwich + Boisson* + Dessert 13€

Outche indwiduelle + Boisson* + Dessert 13€

Salade + Boisson* + Dessert 15€

* Soda 33'd nu sau 60d



Une offre restauration qui seduit!

PALMARES DES VENTES | Les Petites Terrasses

Palmarès des ventes durant la période octobre 2023 – septembre 2024

Articulation	Détail de l'offre	Unités vendues	
Sandwich 1	Jambon beurre cornichon	7136	
Sandwich 2	Poulet crudités	4114	
Sandwich 3	Sandwich du moment	1436	
	TOTAL SANDWICHS	13924	
Salade 1	Salade Méditerranéenne	2892	
Salade 2	Veggie	1084	
Salade 3	Salade du moment	924	
	TOTAL SALADES	5033	
Quiche 1	Lorraine	1891	
Quiche 2	Oignons	922	
	TOTAL QUICHES	2813	



Une offre restauration qui seduit!

PALMARES DES VENTES | Les Petites Terrasses

Palmarès des ventes durant la période octobre 2023 – septembre 2024

Articulation	Détail de l'offre	Unités vendues	
Dessert 1	Beignet au chocolat	1919	
Dessert 2	Cookie artisanal	1815	
Dessert 3	Muffin artisanal au chocolat	1763	
	TOTAL DESSERTS	8555	
Glace 1	1 boule	27533	
Glace 2	2 boules	24640	
Glace 3	3 boules	1392	
	TOTAL GLACES	55870	



Une reprise timide de l'activite groupe

Lors du dernier rapport, nous avons évoqué la différence de notre CA groupes par rapport aux années avant-COVID qui était de 450 000 euros HT.

Nous avions donc fixé un objectif de 320 000 euros pour cette année 2023-2024 afin de nous rapprocher petit à petit à l'époque avant-COVID.

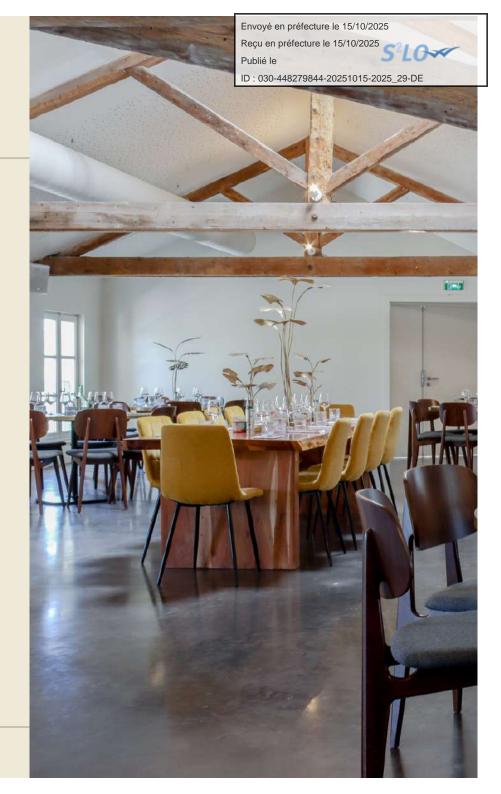
A la fin de l'exercice, le chiffre réalisé est de 350 000 euros HT. Ce chiffre nous montre que l'activité groupes reste quand même en croissance malgré les enjeux économiques.

Nous avons également recruté un alternant afin de renforcer le service commercial et établir une meilleure communication avec le service commercial du Pont du Gard.

Nous avons pour objectif de maintenir ce chiffre pour l'année prochaine face à un pouvoir d'achat en déclin.

OBJECTIFS 2024-2025:

- Objectif de CA groupe 2024-2025 : 350 000 euros
- Etablir une communication optimale avec le Pont du Gard
- Augmenter en qualité de produits ainsi que celle du service afin de devenir encore plus attractif.



Offre evenemntielle

Notre équipe s'est vouée deux années durant à l'organisation d'évènements sportifs, ludiques et environnementaux. Ces évènements n'ont jamais trouvé leur cible et toutes nos manifestations se sont vu annulées. Cette année nous avons préféré proposer à notre clientèle des menus thématiques tout au long de l'année ainsi que des ambiances musicales afin d'accompagner le client dans son expérience.

PROGRAMME 2023 - 2024:

- 31 Octobre 2023 Event Halloween Menu spécial + Décoration
- 11 Novembre 2023 Event Veni Vici Ouverture exceptionnelle des Petites Terrasses avec une offre adaptée
- 14 Février 2024 Menu spécial Saint Valentin avec ouverture exceptionnelle le soir
- 31 Mars 2024 et 01 Avril 2024 Menu spécial Pacques dimanche et lundi
- 26 Mai 2024 Menu spécial Fête des mères
- 21 Juin 2024 Fête de la Musique Ambiance musicale
- Evènements musicaux en terrasse tous les lundi soir en juillet et aout





RAPPORT DE GESTION

Focus sur nos producteurs

LE CHOIX DES PRODUCTEURS LOCAUX

- Huile d'olive locale & bio : Moulin Paradis, Saint-Maximen
- Pêche sauvage de Méditerranée Côté Chic, Grau du Roi
- Pain artisanal Maison Lumen, Bezouce
- Bière bio locale et artisanale Brasserie des Garrigues, Sommières
- Vins locaux et Bio (65% de la carte du Gard) : Domaine de la Tour de Gatigne, Domaine Mas des Tourelles, Caves 41
- Viandes nées, élevées et abattues en France Agostini, Saint Hilaire d'Ozilhan
- Biscuiterie de Provence









Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025 52LG

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

RAPPORT DE GESTION

Repartition des depenses par principaux fournisseurs

LOCALISATION GÉOGRAPHIQUE DE NOS PRINCIPAUX FOURNISSEURS

Identité du fournisseur	Type de dépense	Localisation du siège social ou entrepôt	Total des dépenses en €
AGOSTINI	Matière première (Boucherie)	Gard (30)	110 000€
AVIDOC	Matière première (Pâtisseries bistrot & glaces artisanales Antolin)	Gard (30)	128 000€
CAFÉS RICHARD	Matière première (Caféterie)	Gard (30)	14 000€
CAVE 41	Marchandises (Vins, spiritueux, champagne)	Gard (30)	15 000€
TRANSGOURMET	Matière première (Frais, BOF, sec)	Bouche du Rhône (13)	71 000€
CÔTÉ CHIC	Matière premières (Poissonnerie)	Gard (30)	21 000€
IGUAL	Produits d'entretien & packaging	Gard (30)	26 000€
BRASSERIE DU DELTA	Marchandises (Boissons softs & alcoolisées)	Bouche du Rhône (13)	80 000€
TERRE AZUR	Matières premières (Fruits & légumes locaux, produits frais)	Bouche du Rhône (13)	38 000€
LUMEN	Matières premières (Pain individuel, baguette sandwich)	Gard (30)	20 000€

Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

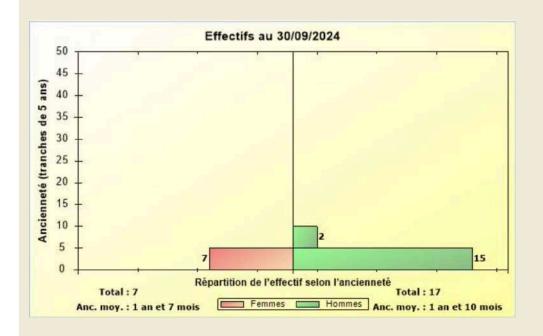
Publié le

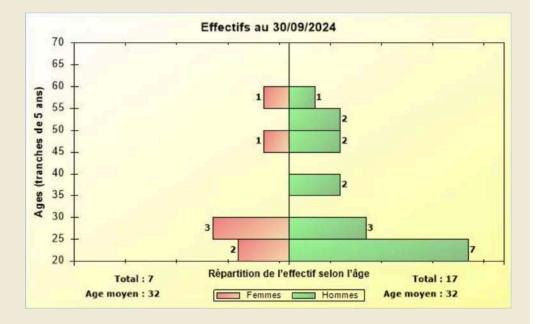
ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

RAPPORT DE GESTION

Analyse de la masse salariale

EFFECTIFS: INDICATEURS GRAPHIQUES





Les deux collaborateurs ayant une ancienneté au-delà de 5 ans restent Valentin Lerch et Sitha Uonh.

Nous constatons toujours une majorité de salariés au sexe masculin et une majorité de salariés situés entre 20 et 30 ans. Cette tranche d'âge correspond aux CDDs saisonniers recrutés pour la saison.

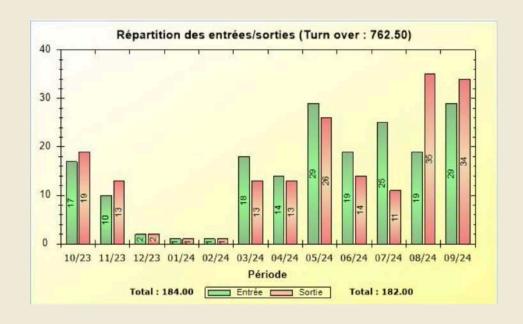
Les profils sont recrutés en fonction de leur expérience. La disparité entre les sexes observées s'explique par les CV reçus avant la saison, qui était majoritairement de candidats masculins.

RAPPORT DE GESTION

Analyse de la masse salariale

EFFECTIFS: INDICATEURS GRAPHIQUES

Répartition de l'effectif au 30/09/2023 et évolution depuis N-1						
Catégorie	Sexe	Total	CDI T.C.	CDI T.P.	CDD T.C.	CDD T.P.
	Н	13	8		5	
	F	6	3		3	
Total période N		19	11		8	
	Н	16	6		10	
	F	5	3		2	
Total période N-1		21	9		12	
	Н	- 3	2		- 5	
	F	1			1	
Écart N-1 / N		- 2	2		- 4	



CDI au 30/09/2024:

- Naguib ISKANDAR : General Manager
- Myriam RAZZAK: Adjoint Manager
- Guillaume HAUSBERG: Maître d'hôtel
- Manon BOURGUIGNON : Maître d'hôtel
- Michael DESPRAT : Chef de rang
- Alekhya DAS GUPTA: Barman polyvalent
- Valentin LERCH: Chef de cuisine
- Khalede ROMMENE: Second de cuisine
- Sitha UOHN: Second de cuisine
- Sissoko SEDIFOH : Demi chef de partie
- Patricia I UDENA : Commis de cuisine

Nous constatons toujours un nombre important d'entrées pour la saison d'été avec un nombre important en avril et mai pour faire face à l'activité des ailes de saison.

RAPPORT DE GESTION

Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

Publié le

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

Analyse de la masse salariale

EFFECTIFS : INDICATEURS GRAPHIQUES

Nombre de journées d'absences au 30/09/2024

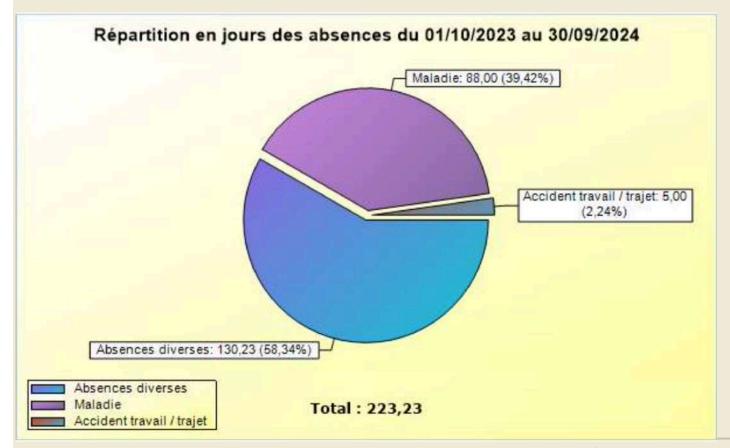
Catégorie

Jours travaillés
théoriques
d'absences
d'absentéisme (%)

Total

5 516.00
223.23
4.05

Le taux d'absentéisme s'elève à 4,05% contre 2,02% en 2023-2024. On a de plus en plus d'arrêt maladie ainsi que des absences injustifiées. Ce taux d'absentéisme concerne majoritairement les saisonniers d'été.



Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

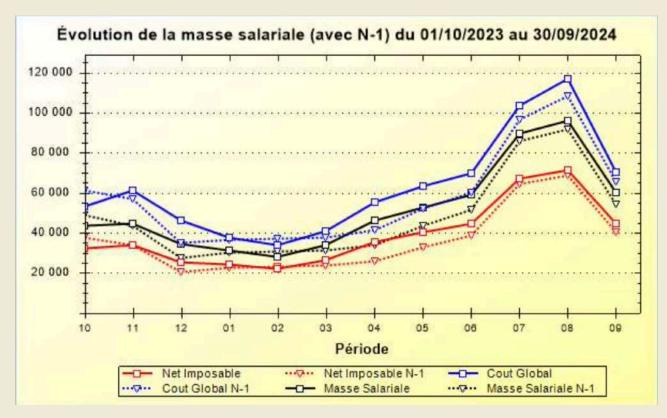


ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

RAPPORT DE GESTION

Analyse de la masse salariale

MASSE SALARIALE: INDICATEURS GRAPHIQUES



- Le coût de la masse salariale augmente proportionnellement avec l'activité.
- Une hausse des coûts est constatable en fin de saison correspondant aux soldes de tout compte et notamment l'indemnisation des congés payés en fin de contrat.
- Nous avons également une hausse par rapport à N-1 dû à l'augmentation du SMIC et aux promotions internes

RAPPORT DE GESTION

Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

Publié le

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

Contrats d'entretien

LISTE DES CONTRATS D'ENTRETIEN

SONEA – Dératisation

Contrat signé le 08/11/2019 pour une durée indéterminée`

• SONEA – Nettoyage et désinfection de la hotte

Contrat signé le 15/11/2019 pour une durée indéterminée`

• VERITAS – Vérifications électriques

Contrat signé le 25/03/2021 pour 3 ans renouvelée`

• FREE2MOVE – Voiture de fonction

Contrat signé le 09/11/2023 pour une durée de 37 mois`

• GAN ASSURANCES - Assurance multirisque professionnelle

Contrat signé le 02/09/2022 pour 1 an renouvelée`



Analyse de la qualite de service

CONTEXTE

Pour **The Social Club**, l'enjeux de la qualité de services est important. En effet, nous devons faire connaître et valoriser notre savoir-faire. Cela passe notamment par un service de qualité, rigoureux, chaleureux, humain et professionnel.

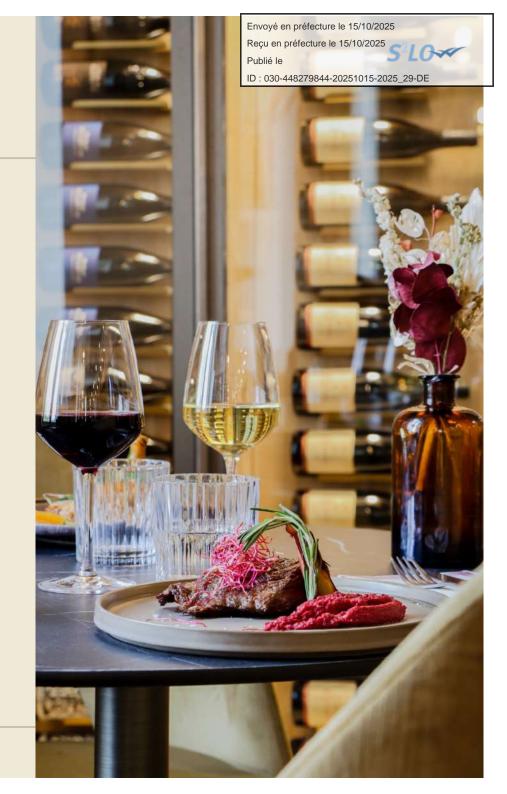
La montée de gamme du restaurant Les Terrasses, observée depuis la reprise par The Social Club, se remarque aussi par la qualité de service que nous avons souhaité proposer à nos clients. Il est donc primordial de mettre en place les actions et outils de contrôle nécessaires à la mesure de cette qualité, afin qu'elle soit et reste à son plus haut niveau.

FORMATION

Avant chaque saison, nous mettons un point d'honneur à former nos équipes à la qualité de service que nous attendons pour nos clients. Après un recrutement axé tant sur la personnalité de nos équipes que sur leurs compétences, nous avons mis en place un processus de formation en plusieurs étapes :

- Matinée d'intégration : qu'est-ce que travailler aux Terrasses ou aux Petites Terrasses ? Concrètement, quel est l'esprit de notre entreprise et quels offre et services souhaitons-nous proposer à nos hôtes ?
- Briefing et debriefing : avant et après chaque service pour s'améliorer en continue.
- Formation dédiée à l'accueil d'un client et à son service : formulations et mots clés, comportement à adopter, réponses à apporter.

À compter de l'ouverture, la formation sur le terrain est réalisée en continu par les managers dont le rôle est d'observer, de contrôler et de faire des retours aux membre de l'équipe pour élever les compétences de chacun.



Analyse de la qualite de service

GESTION ET SUIVI DE L'E-REPUTATION

Nous mettons un point d'honneur à gérer très minutieusement l'e-réputation des Terrasses et des Petites Terrasses. Nous prenons le temps de répondre et d'analyser les commentaires que nos clients peuvent rédiger. Nous consultons régulièrement nos pages Trip Advisor, Google My Business, Zenchef ou encore Facebook.

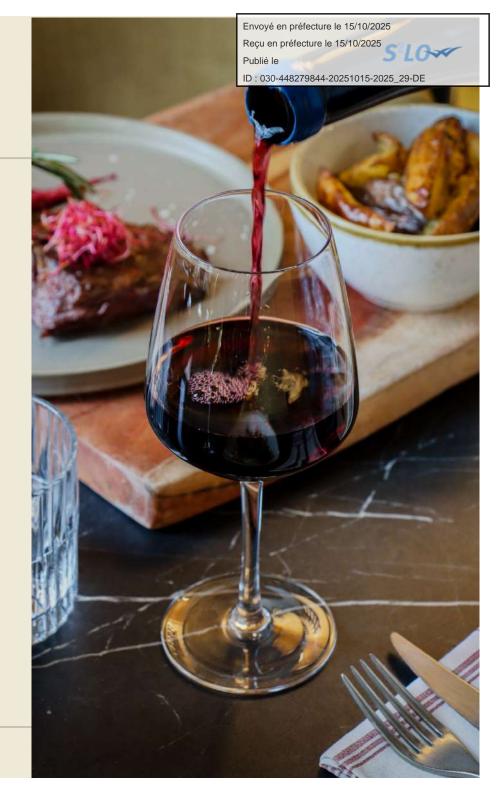
Ces avis nous permettent d'obtenir les retours de nos clients suite à leur venue. Bien que ces pages soient généralement des outils plutôt dédiés à la mise en ligne de commentaires négatifs - un client va davantage poster un avis négatif qu'un avis positif - nous notons que les retours clients y sont très positifs quant à l'accueil et au service offert par nos équipes.

Les avis soulignent très régulièrement la qualité du service offert. Beaucoup de commentaires citent les prénoms des membres de l'équipe pour les remercier et appuyer la qualité de leur travail. L'ensemble des commentaires sont transmis aux managers qui font régulièrement part à leur équipe des points positifs et négatifs et des axes d'amélioration du service.









Analyse de la qualite de service

GESTION ET SUIVI DE L'E-RÉPUTATION : LES COMMENTAIRES CRITIQUES

Les avis critiques que nous avons reçu, bien que très minoritaires, reposent sur plusieurs thématiques :

- Le client se plaint de ne pas pouvoir obtenir une table lorsqu'il n'a pas fait de réservation avant sa visite
- Le client est déçu de devoir payer le tarif d'entrée du Site du Pont du Gard en complément de son repas
- Le client souhaiterait pouvoir déjeuner ou dîner plus tôt ou plus tard que les horaires définis au restaurant. Il s'agit souvent de clients étrangers qui ont d'autres habitudes alimentaires.
- Le client se plaint de l'attente sur les grosses journées de limo (Service boissons)

La satisfaction a été notre objectif principal pour l'année 2023-2024 et nous avons tous mis en place afin d'aligner notre qualité de service avec nos attentes.

Nous avons été plus exigeant sur le recrutement, nous avons intégré le point eréputation dans notre briefing quotidien et nous avons établi une formation plus détaillée à ce sujet.



Analyse de la qualite de service

E-REPUTATION

Les sites communautaires et d'avis, mais aussi les réseaux sociaux sont aujourd'hui de formidables outils permettant de s'assurer et de contrôler la qualité du service proposé par un restaurant.



TRIPADVISOR

Restaurant n°1/25 | Note 4/5 | 530 avis

Réponse apportée sous 48h. Le service est noté 4/5 et il est qualifié de efficace, personnel et chaleureux. Nous avons également beaucoup de retour sur la qualité des produits.



GOOGLE MY BUSINESS Note 4/5 | 2 296 avis

Réponse apportée sous 48h. Le service est qualifié d'organisé, professionnel et souriant. La plupart de la clientèle est également agréablement surprise de la qualité de notre carte vu notre emplacement touristique.



FACEBOOK Note 4/5 | 57 avis

Aucun nouvel avis sur l'année 2023-2024



Extrait des avis recus

assiettes généreuses sauce d'accompagnement excellentes plats dign ie d' 1 chef étoilée . Cadre bucolique, face a u pont du gard 💜 💜 💜

Serveurs et serveuses souriants et professionnels.

Journée mémorable, allez-y les yeux fermés

Très bien, service sympathique, très bon, cadre magnifique, je recommande vivement

Merci pour la cuisine, l'environnement et le service. Tout était parfait, nous nous sommes demandés ou avions nous pu manger aussi bon!!!! Nous cherchons encore.

Félicitation au chef.

Je recommande ce restaurant car nous avons été très bien accueillis par la personne de l'accueil et par l'ensemble du personnel du restaurant sachant que j'étais accompagné d'une personne en fauteuil roulant(le personnel est très pro car on nous a déplacé notre table car nous étions en plein soleil sans qu'on leur demande quoi que se soit, merci encore). Nous sommes arrivés sans réservation vers 12.30 puis on a été placés et servis assez rapidement .Les plats sont bons et le lieu est beau. Nous avons passé un agréable moment.



Analyse de la qualite de service

ONSITE

Aux Terrasses, le client est accompagné de son arrivée jusqu'à la fin de son repas. Cela nous permet d'être à l'écoute et pouvoir anticipé et réglé le problème avant la fin de son repas.

Nous demandons au Chef de rang d'avoir le maximum de retour afin de toujours s'améliorer. Le manager fait également le tour de table afin de s'assurer de la satisfaction de l'ensemble des clients.

Nous mettons à point d'honneur à débriefer l'ensemble de nos équipes lorsqu'un commentaire négatif nous est transmis, quotidiennement. Il est important de faire le point avec le client afin de savoir ce qui s'est passé, de comprendre d'où a pu venir le problème, mais aussi de faire en sorte que cela n'arrive plus.

QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION

Notre logiciel de gestion de réservation, Zenchef, nous permet désormais d'envoyer de manière automatique un questionnaire de satisfaction à nos clients.

A ce jour, 454 avis ont été reçus. Le restaurant est évalué 4,5/5.

L'enquête nous permet d'aller plus loin et d'avoir des détails sur ce que les clients ont pensé du service (noté 4,6/5), de l'ambiance (noté 4,6/5), du menu (noté 4,5/5) et du rapport qualité/prix (noté 4,2/5).



Envoyé en préfecture le 15/10/2025

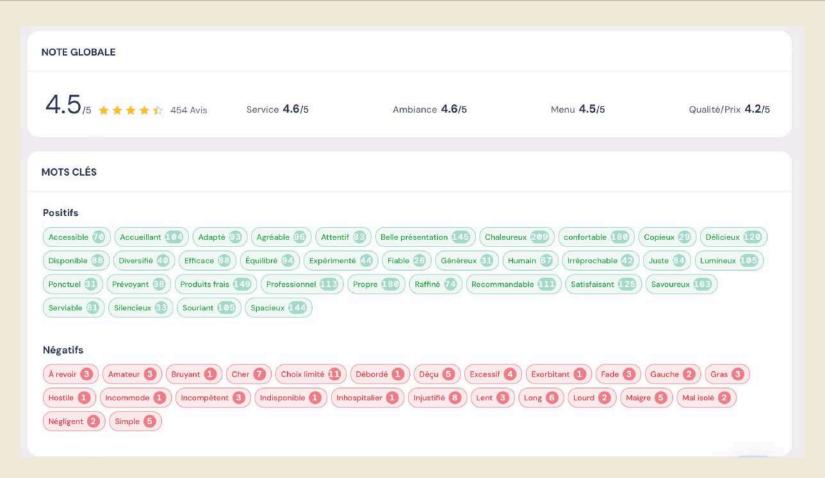
Reçu en préfecture le 15/10/2025





QUALITE & SATISFACTION

Analyse des reponses a l'enquete de satisfaction



EN DATE DE AVRIL 2025, CAR NOUS NE POUVONS PAS SÉLECTIONNER DE PÉRIODE PRÉCISE

Analyse de la qualite de service

ANALYSE

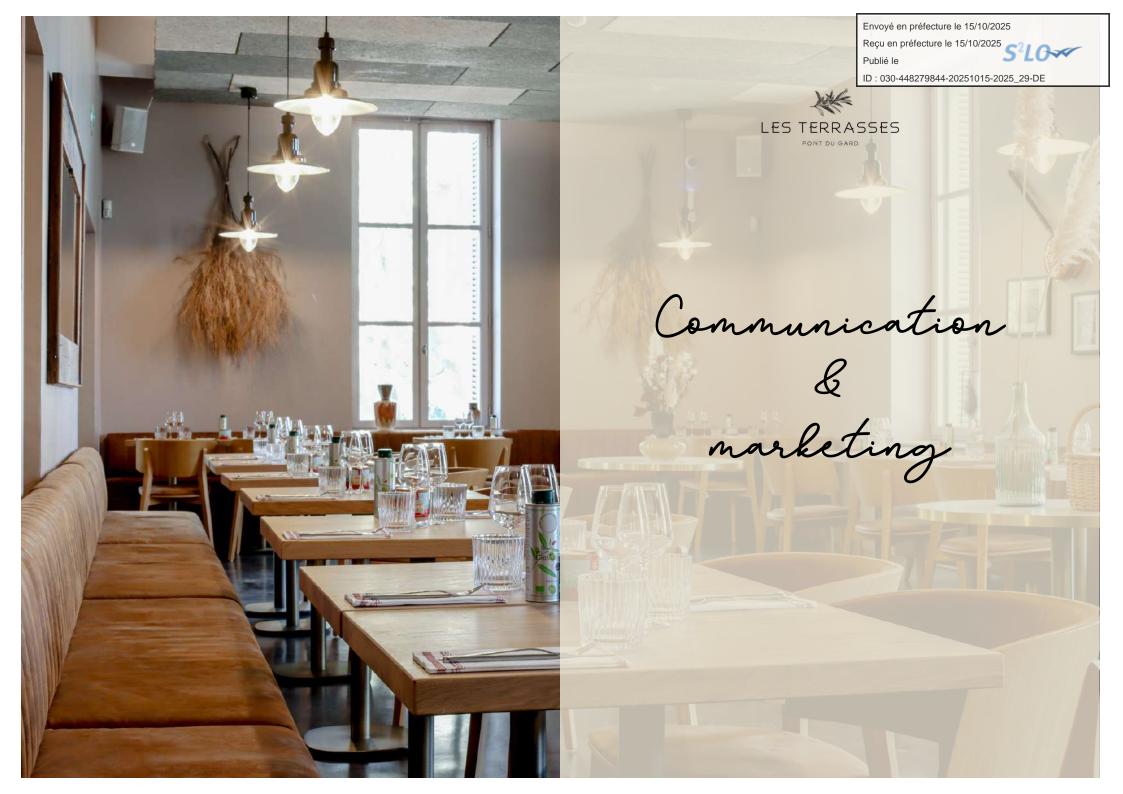
L'analyse des avis et commentaires clients nous permet de noter plusieurs points et axes à conserver ou à améliorer en ce qui concerne le service :

- Nos équipes arrivent à proposer un service professionnel et efficace qui est souvent apprécié par le client.
- La qualité de la carte et du repas est en général une très bonne surprise vu l'emplacement du restaurant
- Les commentaires négatifs à l'égard de l'équipe concernent des collaborateurs dépassés par un grand nombre de clients à gérer. Cela est présent en ailes de saisons vu que l'équipe n'est pas encore complète et les services sont assez irréguliers.

Nous accordons une grande importance au « noyau » de l'équipe, ces collaborateurs en CDI sont la base sur laquelle les saisonniers vont se reposer et c'est avec cette base que nous construisons cette satisfaction.

Nous mettons également beaucoup d'efforts à la fidélisation des saisonniers qui reviennent chaque année avec plus de savoir-faire et une maitrise plus importante de nos valeurs et notre identité.





Les enjeux

CONTEXTE

Situé sur un site extrêmement touristique, nos deux points de vente sont souvent victime d'un préjugé de nos clients qui ont peur de « tomber dans un attrape touristes ». La communication et le marketing nous aide à positionner le restaurant pour se détacher de cette image.

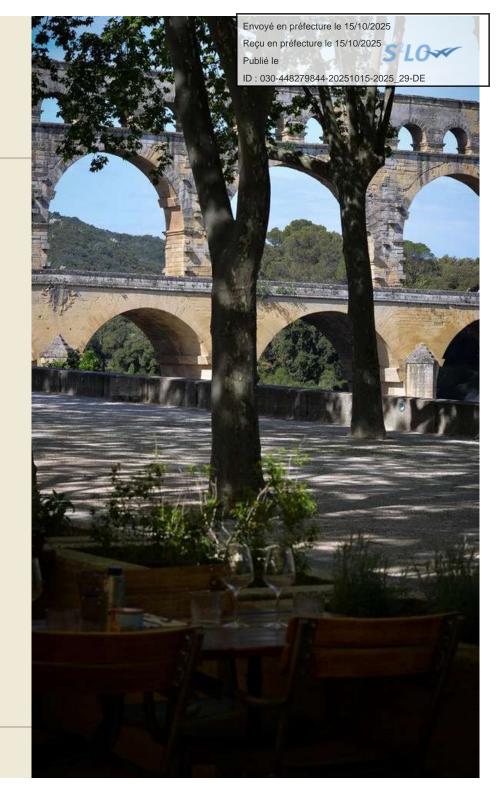
La communication revêt donc un enjeu stratégique car il permet de façonner, dans l'esprit des consommateurs, l'image du restaurant. Nous la voulons fidèle à nos valeurs de qualité, de professionnalisme et attirante pour la clientèle. Nous nous attachons donc à être actuels et à s'adapter constamment aux nouvelles tendances de consommation et aux attentes de la clientèle. Notre communication est basée sur la qualité et le produit.

CIBLES

Notre cible de communication est multiple et transverse. Elle tend à toucher une clientèle large, représentative de notre établissement et des visiteurs du Site du Pont du Gard. Nous avons identifié plusieurs cibles principales de communication. Nous ciblons les familles, couples, promeneurs et visiteurs. Nous avons également pour objectif d'attirer une clientèle plus jeune.

Ils sont à la fois des locaux et une clientèle de passage. La carte se renouvelle régulièrement afin de pouvoir attirer la clientèle locale, sans lassitude. Les gardois peuvent donc s'approprier le lieu, tout au long de l'année.

Les clients de passage peuvent se délecter d'un instant de convivialité autour d'une table servant des produits frais et de saison. La carte est pensée pour séduire tout le monde, petits et grands, français et internationaux. Il n'est d'ailleurs pas rare d'accueillir des clients plusieurs fois dans la même semaine.



Nos objectifs

VALORISER LE PATRIMOINE

A travers notre exploitation des deux points de vente, nous souhaitons valoriser l'un des sites les plus visités en France, tant par les touristes français qu'internationaux. Nous exploitons un établissement à l'image de notre région et de son patrimoine.

ATTIRER DES SÉMINAIRES ET DES GROUPES

Les espaces proposés aux Terrasses étant totalement adaptés à la réception de séminaires et/ou de groupes, nous avons pour objectif d'en faire un lieu incontournable pour l'organisation d'évènements, d'entreprises ou privés.

METTRE EN AVANT LE PRODUIT

Les Terrasses du Pont du Gard sont composées de deux points de vente, un établissement de restauration traditionnelle, bar et café en dégustation sur place et d'un snack proposant de la vente à emporter. Les Terrasses proposent des mets 100% faits maison qui subliment les produits locaux et régionaux, en favorisant les filières courtes et les produits issus de l'agriculture biologique.

À la carte du restaurant, une courte sélection d'entrées, plats et desserts, mais également une sélection de boissons et vins 65% gardois. L'offre du snack est quant à elle basée sur des sandwiches, salades, glaces et desserts.

Les Terrasses du Pont du Gard sont ainsi les lieux parfaits pour assouvir une petite ou une grande faim pendant une promenade ou une visite sur le Site du Pont du Gard, mais aussi une destination à part entière dans laquelle on se rend pour y passer un moment et découvrir une offre de grande qualité.



Mettre en avant le produit

MARKETING MIX

POSITIONNEMENT ET PRIX

Le positionnement tarifaire des Terrasses peut être attribué au milieu-de-gamme.

COMMUNICATION

Pour continuer de développer la notoriété de nos points de vente, nos actions de communication étaient basées l'expression de notre philosophie. En parallèle, nous avons cherché à attirer et fidéliser nos clients autour d'une communauté et d'une ligne éditoriale propre.

Média ou hors média, nous avons souhaité utiliser l'ensemble des outils à notre disposition afin de développer notre image et garantir le succès de notre produit. Cette année, nous devions asseoir notre positionnement, forgé depuis le début de la concession.

L'ensemble de nos communications digitales sont transmises à l'EPCC Pont du Gard, que nous identifions dans chacune de nos publications afin qu'un relai soit possible.

Les objectifs de notre stratégie de communication sont :

- Attirer
- Faire connaître
- · Faire apprécier
- Rassurer
- Informer
- Fidéliser



Le message transmis

MESSAGE ET STORYTELLING

À travers notre message principal de communication, nous avons souhaité mettre en avant les valeurs du projet et ses forces.

Situées face au Pont du Gard, Les Terrasses prennent place dans une atmosphère hors du temps, offrant une vue imprenable sur l'un des plus beaux monuments de l'Empire Romain.

Le restaurant Les Terrasses vous propose une cuisine gourmande, imaginée par notre chef autour des plus beaux produits de notre région. Du petit-déjeuner au dîner, profitez d'instants gourmands sous le soleil de notre terrasse, ou confortablement installé dans l'un de nos espaces intérieurs, cosy et chaleureux.

À toute heure de la journée, Les Petites Terrasses vous proposent une sélection de délices à déguster sur le pouce et à emporter, faits-maison. À la fois saladerie, sandwicherie et glacier, offrez-vous de délicieuses recettes préparées autour des meilleurs produits : sandwiches, wraps, plats chauds, glaces artisanales et autres gourmandises.

Fidèles aux convictions qui nous animent depuis toujours, nous avons pensé une offre qui sublime les produits locaux et majoritairement bio, sélectionnés avec soin.

Véritables lieux de vie, Les Terrasses vous invitent à profiter de nombreux évènements imaginés par nos équipes au fil des saisons, avec la plus belle des vues sur le Pont du Gard.



Le message transmis

IDENTITÉ

NAMING

Au début de la concession, il était évident de conserver le nom « Les Terrasses » qui parle déjà à tous et qui est le nom emblématique du restaurant du site du Pont du Gard. Cependant dès le début de la concession, au snack, nous avons souhaité revoir le terme « Bistrot » qui ne reflétait pas l'offre proposée. Le choix a été fait de décliner le nom « Les Terrasses » en « Les Petites Terrasses » pour ce deuxième point de vente nous a permis de renforcer l'identité de marque des lieux.

Ce naming nous permet de lier les deux espaces dans l'esprit des clients : une offre différente, mais la même qualité, proposée par le même restaurateur.

CHARTE GRAPHIQUE

Pour cette nouvelle année de concession, nous avons gardé la même charte graphique.

Elle permet d'uniformiser l'ensemble de nos communications et ainsi de renforcer l'image de marque.

L'établissement est représenté par une branche d'olivier, emblématique des lieux de par sa présence sur le site, et véritable symbole de la Romanité. La branche d'olivier est un trait d'union entre le passé et le présent. Nous avons également décliné des couleurs douces et naturelles, aux tonalités se rapprochant de la pierre et de l'olivier. Les typographies sont quant à elle simples et modernes, facilement lisibles.

Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

Publié le

ID : 030-448279844-20251015-2025 29-DE





Le message transmis

BASE DE DONNEES PHOTOS

L'identité d'un établissement passe par son identité visuelle. La qualité des images revêt une importance capitale.

Pour nos publications sur les réseaux sociaux ou les sites qui référencent l'établissement, nous collaborons avec des photographes de la région. Nous réalisons des shootings professionnels deux fois par an. Des photos sont prises par les équipes du siège à chaque changement de carte pour actualiser notre base de données photos.

Les photos sont toutes dans le même esprit. A l'instar de la charte graphique, cette charte visuelle nous permet de conserver une unité dans l'image de marque.



Marketing digital

MARKETING DIGITAL

Page Internet

Sur le site internet de **The Social Club**, deux pages sont dédiées respectivement aux Terrasses et aux Petites Terrasses. Elles permettent de présenter le concept, l'offre, de valoriser le site du Pont du Gard et de donner les informations clés sur les points de vente : carte du moment, coordonnées et horaires d'ouverture.

Nous avons travaillé le référencement naturel (SEO) des pages. En effet, pour permettre au restaurant de remonter dans les résultats de recherche, nous avons intégré des mots-clés spécifiques au produit et à sa localisation.

· Réseaux sociaux

L'établissement a sa propre page Instagram et Facebook. Du contenu de qualité y est posté régulièrement. Ces comptes permettent de fidéliser une communauté, d'apporter des réponses à nos clients et de cibler un public plus jeune.

Le restaurant bénéficie aussi de la couverture médiatique des pages de **The Social Club** sur ces mêmes réseaux sociaux. En effet, les informations les plus importantes y sont relayées.



Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

Publié le

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

Site internet

FACE AU PONT DU GARD





. . . .



Seul restaurant du site diassé au patrimoine mondial de l'UNESCO, Les Terrasses du Pont du Gard font face au chièbre aqueduc. Elles prement place dans une atmosphère nors du temps, offrant une vue imprenable sur l'un des plus beaux monuments de l'Empire Romain.

Le restaurant propose une carte gourmande, imaginée par le chef autour des plus beaux produits de la région. Du déjeuner au diner, en passant par le goûter, l'ambiance se prête à s'offrir des instants gourmands sous le soleil, sur la terrasse ou confertablement installé dans l'une des selles à manger, écrins cosy et chaleureux. Les espaces sont aussi imaginds pour faccueil et l'accompagnement de groupes.

Fidèle aux valeurs du Club, la carte des Terrasses sublime les produits locaux et majoritairement issus de l'agriculture raisonnée, sélectionnés auprès des producteurs de la région ou dans notre jardin Gardois.

RESTAURANT | CAFÉ
Avenue du Pont du Gard
Site du Pont du Gard rive droite
30210 REMOULINS

LES TERRASSES

Ouvert tous les jours au déjeuner de 12h à 14h30 Goûter les samedis et dimanche de 15h à 18h Tél: 04 66 63 91 37



LOCAL ET FAIT MAISON







situées face au Pont du Gard, Les Petites Terrasses prennen place dans un environnement unique, avec une vue couper le souffie sur l'emblématique aqueduc.

Aux côtés du restaurant, elles proposent à toute houre de la journée de découvrir une sélection de délices 100% faits maison, à déguster sur le pouce et à emporter. À la fois glacier, saladorie et sandwicherie, Les Potites Terrasser offrent de délicieuses recettes imaginées autour des

Parmi leurs mets phares : des glaces et serbets, confectionnés dans la région par l'un des plus anciens maîtres artisans de France, labellisé Entreprise du patrimoine Vivant.

Un mariage certain de modernité et d'histoire, que l'on retrouve sur l'un des sites historiques les plus visités de France.

SALADERIE | SANDWICHERIE | CLACIER Avenue du Pont du Card Site du Pont du Gard rive droite 30710 REMOULLINS

LES PETITES TERRASSES

Formeture hivernale jusqu'en avril 2023 Tél: 04 65 63 91 37



Communication print et on site

COMMUNICATION PRINT/ONSITE

Afin de communiquer au sujet de nos évènements et/ou de notre actualité, nous avons utilisé l'ensemble des outils de communication on-site à notre disposition. Ces outils permettent de communiquer tant auprès d'une clientèle de passage qu'auprès de nos habitués.

PLV sur tables ou en caisse

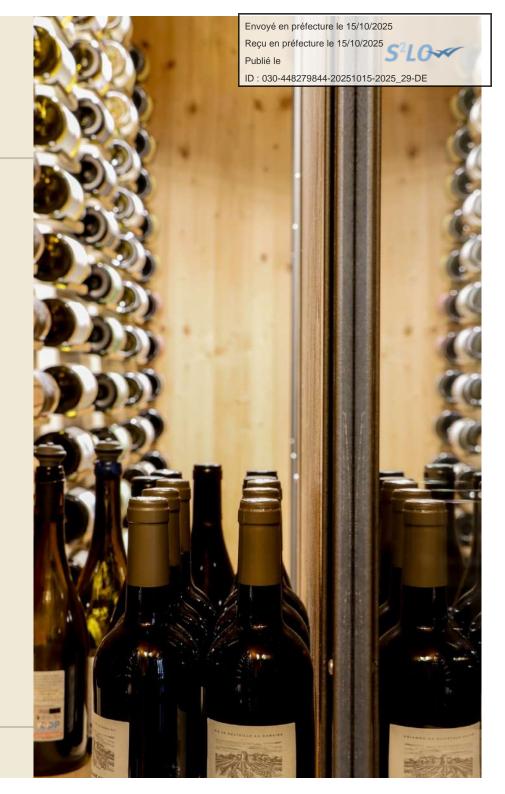
Nous avons régulièrement mis en avant nos actualités grâce à une PLV positionnée en caisse ou à des mises en avant sur tables. Cela nous permet d'informer nos clients, déià sur place, de l'actualité du restaurant.

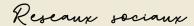
· Flyers accompagnant les additions

Nous avons utilisé ce système pour communiquer au sujet de nos évènements au travers de petits flyers réalisés en interne. Ils sont distribués uniquement aux clients qui le souhaitent afin de ne pas créer de pollution évitable.

• Supports pour menus extérieurs et cartes

Les affichages extérieurs comme les supports de cartes des mets sont des outils de communication à part entière. Ils nous permettent de mettre en avant notre concept au travers d'un texte attractif et de booster les ventes. C'est un point que nous ne négligeons pas. Notre format de carte actuel est celui qui semble convenir le mieux à notre clientèle.





LES RESEAUX SOCIAUX

La présence d'un restaurant sur les principaux réseaux sociaux est primordiale, il s'agit d'outils permettant de communiquer rapidement et d'échanger en direct avec nos clients. Si Instagram a eu davantage vocation à véhiculer notre image grâce à des photos et des vidéos, Facebook nous a lui permis aussi de promouvoir et inviter à un évènement et de jouer le rôle de service client.

Nous avons donc décidé d'être très présents sur les réseaux avec 3 à 5 posts par semaine en haute saison. Des stories sont publiées tous les deux jours, en moyenne. Pour booster leur impact, la qualité des images, des textes et des hashtags est soigneusement prise en compte.

SPONSORISATION

Afin d'assurer une bonne visibilité aux posts importants, nous avons utilisé les outils de sponsorisation. Nous continuons à voir une nette augmentation des likes, des relais et des abonnements.

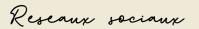


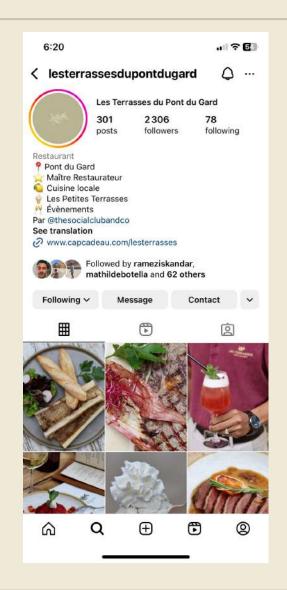
Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

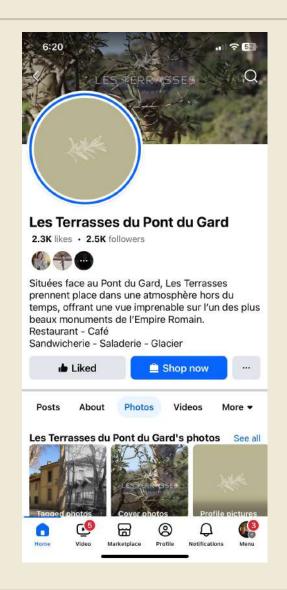
ublié le

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE









Reseaux sociaux

LES ANIMATIONS ORGANISEES EN ACCORD AVEC L'EPPCC DU PONT DU GARD

Parce que Les Terrasses du Pont du Gard sont avant tout un lieu de vie, nous avons souhaité les événementialiser au travers d'évènements ponctuels ou récurrents, à notre image.

En effet, en plus de la clientèle de groupe, qui peut nous demander des animations particulières, il est important pour nous de créer des évènements qui permettent à la clientèle individuelle de se retrouver.

Cette année, on note par exemple :

· Célébration d'Halloween, le 31 octobre

Menu spécial et décoration thématique

· Musicien tous les lundi soir en haute saison

Pour animer les soirées en haute saison, en plus du spectacle de sons et lumières, de la musique en live a été organisés afin d'animer les fins de journée.

Noël

Menu spécial et décoration thématique ont été mis en place.

· Saint Valentin, le 14 février

Menu spécial et décoration thématique ont été mis en place.



Les lakels

Nous avons à cœur de faire valoir notre travail et celui de nos équipes par l'obtention de labels, régionaux ou nationaux. Notre établissement se distingue par sa qualité de produits, de services, de traçabilité, de valorisation de notre région. C'est ainsi que nous avons entreprit les démarches pour l'obtention de plusieurs labels.

MAÎTRE-RESTAURATEUR

Créé en 2007, ce prix est décerné par l'Etat à la suite d'un audit réalisé par un organisme indépendant. Il s'agit du seul titre officiel pour la restauration car il est désormais inscrit dans la loi, lui conférant une importance supplémentaire. Suite à l'audit de la société Certipaq réalisé sur l'exercice précédent, nous avons reçu le titre de Maître-Restaurateur au nom de Denis ALLEGRINI au mois de septembre 2020.

MILITANT DU GOÛT

Cette marque d'État est attribuée aux professionnels du Tourisme dans une démarche de progrès. Il récompense les l'amélioration continue de la qualité de service et d'accueil. Notre affiliation a été officialisée depuis le 5 novembre 2020.

QUALITÉ TOURISME

Mise en place par l'État en 2005 afin de labelliser les différents professionnels et institutionnels œuvrant dans le secteur du tourisme, Qualité Tourisme permet aux clients de reconnaître les entreprises proposant des services de qualité.

Nous faisons partie de la promotion 2021 qui récompensait 71 artisans.

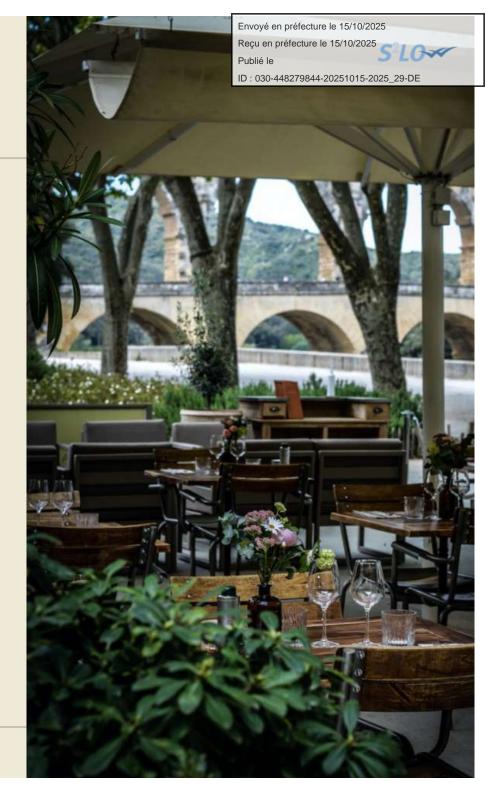


Nos objectifs

NOS OBJECTIFS POUR 2025

Nous souhaitons continuer de développer notre présence et notre force de frappe en ligne, notamment grâce aux éléments suivants :

- Développer notre communauté sur les réseaux sociaux grâce à l'utilisation de l'outil vidéo tant en posts classiques qu'en stories.
- Solidifier notre 4/5 sur Google ainsi que la première place des restaurants à Remoulins sur TripAdvisor
- Absorber la hausse des coûts sans augmenter nos prix
- Diversifier l'offre Petites Terrasses ainsi que diminuer l'attente
- Améliorer la tenue du restaurant avec des travaux prévus ainsi que l'achat de nouveaux uniformes pour le personnel
- Fidéliser la clientèle locale
- Mettre en avant notre région avec la communication sur nos produits locaux
- Développer notre offre événementiels sur les ailes de saison
- Optimiser notre collaboration avec l'EPCC Pont du Gard





Envoyé en préfecture le 15/10/2025

Reçu en préfecture le 15/10/2025

ID: 030-448279844-20251015-2025_29-DE

