



Laurent Pailhès.

avec

NEO Engineering

Coach en restauration, Laurent Pailhès livre des enseignements issus de l'observation des pratiques et des problématiques de nombreux restaurants en France et à l'étranger. Il est le gérant fondateur du cabinet NEO Engineering (www.neoeng.com) qui a pour vocation d'aider les restaurants à se créer, à se développer et à faire de meilleures marges. Laurent Pailhès présente dans chaque numéro de B.R.A. Tendances Restauration, une réflexion sur les moyens à privilégier pour créer des climats favorables au développement de restaurants. L'objectif est de tenter de montrer que le dénominateur commun au succès est la recherche de simplicité chez les dirigeants, chez les collaborateurs, chez les fournisseurs et chez les clients.

Comment constituer ou améliorer son offre de **vin au verre** ?

La tendance du vin au verre se confirme dans la restauration française. Plusieurs avantages justifient la forte progression de ce mode de consommation (liberté de choix, découverte, etc.). Les clients se laissent plus facilement tenter par un verre de vin alors qu'ils n'auraient pas opté pour une bouteille. Est-ce vraiment une nouvelle aubaine ? Quels points de vigilance faut-il mettre en place ? Comment améliorer son offre ? Laurent Pailhès nous en parle et nous livre ses conseils.

Propos recueillis par Anthony Thiriet

■ Anthony Thiriet : Quelles tendances observez-vous au sujet du vin au verre ?

Laurent Pailhès : En France, selon le cabinet CHD Expert, 9 restaurants sur 10 proposent aujourd'hui du vin au verre. Alors que les commandes de bouteilles de vin étaient en repli depuis plusieurs années, la consommation au verre augmenterait de 30 % à 40 % par an dans les restaurants. Elle représenterait désormais 20 % des ventes de vin en RHF, contre 26 % pour le pichet et 42 % pour les bouteilles. Le prix moyen d'un vin au verre servi au restaurant oscille entre 3,50 € et 4 €, mais il est bien supérieur dans les restaurants proposant des grands crus au verre. Car le client souhaite avoir accès à des vins de qualité, demande qui est loin d'être satisfaite.



“ La consommation au verre augmenterait de 30 % à 40 % par an dans les restaurants et représenterait désormais 20 % des ventes de vin en RHF ”

Laurent Pailhès

■A.T. : Il y a donc, selon vous, des progrès à faire sur les propositions...

L.P. : Indéniablement. Cette ruée vers la mise en valeur d'une offre me rappelle celle concernant les desserts il y a 20 ou 30 ans. Autrefois, le prix du dessert était compris dans celui du menu. Jusqu'au jour où les clients n'ont plus voulu de menu complet « entrée-plat-dessert ». Les restaurateurs se sont alors adaptés en proposant les desserts à la carte à un prix bien plus élevé qu'ils ne l'étaient lorsqu'ils étaient compris dans le prix du menu. Encore aujourd'hui, les établissements proposent des formules « plat seul » ou « entrée-plat » relativement attractives, la marge se faisant sur le dessert, que prend la moitié des clients. Ce constat est aussi valable en restauration rapide. Selon moi, le vin au verre suit la même logique : les prix sont bien trop élevés par rapport au prix de revient du verre.

■A.T. : Cela ne semble pourtant pas être un problème puisque la consommation de vin au verre augmente...

L.P. : En effet... pour le moment ! Car, à un moment donné, le client se rendra compte qu'il paie trop cher le contenu du verre. Je conseille souvent aux restaurateurs de ne pas choisir systématiquement la recherche du profit à court terme. La générosité, qui peut se traduire par verser un peu plus de vin que les 12 cl normés, tout en incluant cette donnée dans les standards de rentabilité, fait partie des valeurs indicibles qui participent à la valorisation d'un restaurant. Le manque de générosité se traduit aussi bien dans la quantité que dans la qualité. Sous prétexte qu'il est plus difficile de conserver



“
Ce n'est pas l'étendue
de la gamme qui compte,
mais la façon dont l'offre
est présentée au client”

Laurent Pailhès

une bouteille ouverte, une quantité non négligeable de restaurants préfère proposer des vins de qualité modeste. L'un des atouts de la consommation au verre est pourtant de pouvoir se faire plaisir à moindre coût. Pourquoi les professionnels ne proposent-ils donc pas des vins plus exceptionnels ?

■A.T. : Quelle est, selon vous, l'étendue idéale d'une gamme de vin au verre ?

L.P. : L'étendue de la gamme se justifie par la capacité à offrir du vin de qualité. Si le restaurant n'a pas un volume suffisant pour garder les 6 à 8 bouteilles de vin généralement admises comme représentatives d'une offre de vin au verre, qu'il n'en propose alors que 2. Car, en la matière, ce n'est pas l'étendue de la gamme qui compte, mais la façon dont l'offre est présentée au client. C'est-à-

dire l'histoire qu'elle raconte. Il convient donc de privilégier l'opportunité de discuter avec le client (de créer de la valeur) au travers des mots qu'évoque la promotion des vins en question. Ces mots peuvent être écrits sur la carte, sur les murs... et énoncés au client par le serveur qui aura été formé pour ce faire. Bien entendu, le serveur aura lui-même goûté les vins qu'il vend, de la même façon que le serveur connaît le goût des plats qu'il vend (n'est-ce pas ?).

■A.T. : Voyez-vous d'autres opportunités dans la sélection des vins au verre ?

L.P. : Je ne comprends pas pourquoi les clients manquent parfois autant de curiosité. Qui a goûté des vins provenant d'autres pays que la France sait qu'il existe des continents de goûts à découvrir. Comme le whisky, le vin provenant de pays étrangers recèle une opportunité de découverte de goût à un prix cohérent avec ce qui est attendu par le client. Un restaurateur pourrait y voir une opportunité et associer un plat du jour plus exotique comme un chili con carne (avec de la coriandre fraîche !) avec un vin chilien. Un établissement en a fait une spécialité : Soif d'Ailleurs, à Paris 3^e. ●

➔ Pour en savoir plus sur la marche à suivre pour optimiser l'offre de vin au verre dans votre restaurant, contactez Laurent Pailhès

laurent@neoeng.com
Tél : 04 91 71 35 82

6 axes de réflexion sur une offre de vin au verre

1. Insérer des vins de qualité à la gamme proposée.
2. Ne pas chercher la rentabilité à tout prix. Un ratio coût matière de 22 % à 28 % est raisonnable pour les boissons et admis par le client.
3. Essayer de développer la consommation de verres de vin à l'apéritif.
4. Mettre l'accent sur les accords entre les mets et les vins disponibles au verre.
5. Choisir un contenant en rapport avec la qualité du vin servi (forme et qualité du verre).
6. Former le personnel pour qu'il puisse parler de l'offre avec enthousiasme au client.