

avec

NEO Engineering



Laurent Pailhès.

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 déployer la **marque** d'un **concept** de restauration ?

*La marque représente la promesse faite au client. Elle est, par le biais essentiellement du visuel, la traduction de la mission, de l'ambition et des valeurs du concept. En un mot, de la vision. Pourquoi est-ce si important que de soigner la marque ? Comment la déployer ? Laurent Pailhès nous en parle et nous livre ses conseils. **Propos recueillis par Anthony Thiriet***

■ Anthony Thiriet : Pourquoi est-ce important de soigner la marque d'un concept de restauration ?

Laurent Pailhès : Accorder de l'importance à la marque apporte au moins 2 avantages fondamentaux au succès du concept :

- **Pour l'entrepreneur** : il s'octroie ainsi le crédit nécessaire pour optimiser l'effort immense qu'est le développement de concept.
- **Pour le client hésitant** : il est rassuré dans son choix, franchit plus aisément la porte d'entrée de l'établissement, clique sur le bouton de réservation avec moins de retenue...

■ A.T. : Selon vous, il faut commencer par définir une vision pour le concept. Comment faire ?

L.P. : La définition d'une vision qualitative et porteuse de sens est la voie royale pour



Accorder de l'importance à la marque participe au succès du concept Laurent Pailhès

faire adhérer des équipes à un projet de construction et stimuler la créativité en interne. Un travail en hauteur, privilégiant des mots qualitatifs, est parfaitement adapté pour montrer la voie à l'équipe. La vision comporte les thèmes suivants :

- **La mission** : À quoi sert votre restaurant ? Qu'est-ce qui manquerait s'il n'existait pas ? De quels clients facilite-t-il la vie ? De quelles façons leur facilite-t-il la vie ?

- **L'ambition** : Comment voyez-vous votre restaurant et votre équipe dans 5 ans ? Quels résultats l'entreprise veut-elle atteindre ?

- **Les valeurs et leurs principes d'action**. Les applications de la vision sont nombreuses. Une vision se partage en objectifs managériaux, en slogan publicitaire, en charte de management... À la création d'un restaurant, tous mes clients qui ont fait ce travail ont une charte graphique réussie, un logo dont ils sont fiers, parce qu'ils sont la résultante de leur vision. Reste ensuite à communiquer largement cette vision en interne auprès des équipes, et en externe auprès des clients.

■ A.T. : Comment déployer la marque, une fois que la vision est établie ?

L.P. : La base du déploiement de la marque, c'est le logo, la baseline et la charte graphique. S'il y a un investissement à réaliser pour un développeur, en plus des sessions créatives qui auront conduit à l'élaboration de la vision, c'est l'engagement d'un graphiste qui saura traduire visuellement la vision. Les restaurateurs qui, dans leur grande majorité, considèrent cette démarche comme secondaire perdent ensuite beaucoup de temps pour justifier leur position : trop de texte, trop d'images, trop de discours... Alors qu'en réalité, un logo bien pensé, un code couleur précis, une charte graphique soignée et une baseline explicite suffisent pour être le vecteur du développement de la marque (voir l'encadré).

■ A.T. : Pour quelles raisons certains restaurateurs sont-ils réticents à soigner la marque ?

L.P. : Vous voulez dire la majorité ! Les raisons sont multiples. Par manque d'intérêt, par souci d'économie... Sauf que les preuves de la nécessité de ce parcours existent. Tous les concepteurs de restaurants à succès peuvent le dire. La

3 notions-clés

La baseline. Laurent Pailhès la définit ainsi : « C'est une petite phrase, une suite de mots ou d'expressions qui vont se situer sous le logo et préciser textuellement le concept. Cela peut être aussi un slogan. » Exemples : « Le burger de référence », « Cuisine inventive » ou « Que des produits frais ! ».

La charte graphique. Le coach de Neo Engineering rappelle que « la charte graphique est la définition des polices de caractère, de la typologie qui seront systématiquement appliquées pour toute écriture de texte ». Exemple : Les titres des catégories dans les menus (entrées, plats desserts) sont en police « Arial, corps 18 ».

La vitrine. Pour Laurent Pailhès, la notion de « vitrine » intègre 4 composantes de base :

- la page d'accueil du site Internet ;
- la devanture de l'établissement ;
- le lieu d'accueil et de service à l'intérieur de l'établissement ;
- la proposition de menu, que ce soit une carte ou un menu board.

« Rendre sobre cette vitrine est le maître-mot, afin que l'identité du concept devienne incontournable », ajoute le gérant de Neo Engineering.

profession ne veut pas s'abaisser à faire du commercial mais pour faire du bon commerce, il faut être un bon commercial.

■ A.T. : Une fois le logo et la charte graphique établis, que faut-il faire ?

L.P. : Simplement déployer le visuel. Il faut surtout comprendre que beaucoup de choses ne doivent plus être faites. Tout ce qui ne véhicule pas la marque du restaurant est en effet à proscrire. À commencer par la publicité pour les autres. Des exemples ? Sous prétexte d'économies (encore), le développeur de restaurants accepte que son marchand de café lui fasse son menu, que son fournisseur de glace lui imprime sa carte, que sa devanture soit pourvue de parasols à l'effigie d'une marque, que son ardoise des plats du jour ait le logo d'un soda ou d'une bière... Mais rien n'est gratuit ! Le fournisseur prend en réalité de l'espace dans le cerveau des clients. Du coup ces derniers, sollicités de toutes parts et ayant un temps de concentration réduit, voient moins votre plus-value à vous.

■ A.T. : Un dernier conseil à nos lecteurs professionnels ?

L.P. : Attention à la hiérarchie dans les messages ! Un restaurant ne doit pas mettre sur le même degré d'importance les gammes de son menu et les moyens de paiement. Le message « La



© apiron - Fotolia.com

Les messages qui envoient des signaux éloignés de la marque sont à supprimer

Laurent Pailhès

maison n'accepte pas la carte American Express » clignote comme un signal négatif et atténue l'effet escompté du logo. Globalement, les messages qui envoient des signaux éloignés de la marque sont à supprimer. Exit tous les petits objets qui n'ont rien à voir avec le concept et qui trônent près de la caisse. Exit les publicités pour d'autres événements locaux. La vitrine ne doit véhiculer que l'image de l'établissement ! (voir l'encadré).

➡ Pour en savoir plus sur la façon de concevoir vos concepts de restauration, contacter Laurent Pailhès : laurent@neoeng.com Tél. : 04 91 71 35 82.