



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. Qui peut le moins peut le plus !

Réussir une étude de marché

Une étude de marché consiste à évaluer la faisabilité d'un développement de restaurant à un endroit précis. L'étude donne lieu à un rapport de synthèse qui peut servir de prévisionnel d'exploitation et de base pour la recherche de financement. Laurent Pailhès nous en parle et nous livre ses 10 conseils. **Conseils de Laurent Pailhès, recueillis et coordonnés par Anthony Thiriet.**

■ Anthony Thiriet. : À quoi sert une étude de marché dans le monde de la restauration ?

Laurent Pailhès : L'étude de marché sert à évaluer le bien fondé pour un restaurateur d'engager du temps et de l'argent dans un projet. Le déroulement de l'étude est plus important encore que la restitution de la synthèse. Chez NEO Engineering, nous privilégions la coproduction avec le client. Main dans la main, nous découvrons peu à peu les résultats, ce qui permet à l'entrepreneur d'apporter des adaptations éventuelles à son projet et d'avoir encore plus confiance dans sa prise de décision.

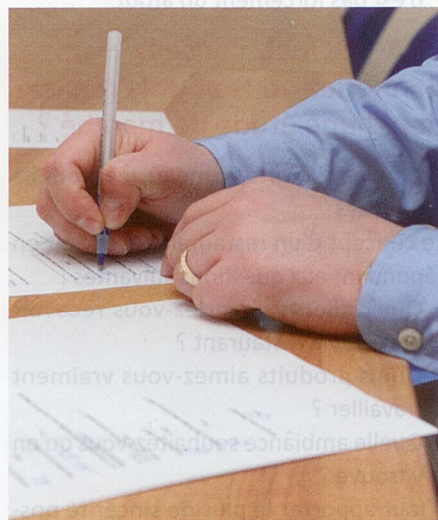
■ A.T. : Est-ce vraiment nécessaire de faire une étude de marché ?

L.P. : Oui, il existe bel et bien un lien de cause à effet entre la réalisation d'une étude de marché et la réussite durable d'un restaurant.

■ A.T. : Quelles sont les caractéristiques d'une étude de marché de restaurant ?

L.P. : Le produit d'un restaurant présente des caractéristiques particulières, qui vont influencer le déroulement d'une étude de marché.

- **Un potentiel de clients quasi permanent :** Il existe toujours un potentiel de clients cherchant un endroit pour se restaurer, même dans les endroits les plus reculés. Il y a des restaurants qui fonctionnent en pleine zone désertique.
- **Une consommation récurrente :** L'acte d'achat du produit d'un restaurant est potentiellement quotidien. Le client qui est vraiment satisfait d'un restaurant revient plusieurs fois dans l'année.
- **Un équilibre produit subtil :** Le produit est composite car, en plus du contenu dans l'assiette et dans le verre, le service rendu au client est partie intégrante du produit. On parle d'ailleurs



© Recher - Fotolia.com

Il existe un lien de cause à effet entre la réalisation d'une étude de marché et la réussite durable d'un restaurant

Laurent Pailhès



© Text und Gestaltung - Fotolia.com

d'une « expérience repas ». Un concept de restaurant se fonde au moins à 50 % sur le goût et l'expérience de l'entrepreneur, lequel développera de façon plus fluide ensuite cette notion abstraite mais perceptible nommée atmosphère, ambiance ou âme.

- **L'importance relative de la concurrence** : Une concurrence accrue n'est pas nécessairement un point négatif. À l'inverse, l'absence de concurrence n'est pas forcément un atout.

■ A.T. : Quels conseils donneriez-vous pour la réalisation d'une étude de marché ?

1. Préparer la carte, le menu, les produits annexes

Le concept d'un restaurant se définit en répondant aux questions suivantes :

- Quels clients aimeriez-vous recevoir dans votre restaurant ?
- Quels produits aimez-vous vraiment travailler ?
- Quelle ambiance souhaitez-vous qu'on y trouve ?

Il faut apporter le plus de sincérité possible dans les réponses pour éviter les lieux communs.

2. Évaluer le degré de nouveauté de votre concept

Si le concept de votre restaurant est nouveau, l'étude de marché nécessite davantage de temps et de réflexion. De la même façon, plus la concurrence est faible, plus l'étude devrait être approfondie.

3. Repérer le lieu où se trouvent vos clients

L'emplacement doit correspondre au concept, et non l'inverse. Prenez du temps pour évaluer le lieu d'implantation, les restaurants avoisinants, la fréquentation.

■ A.T. : Que faire si le profil de clientèle souhaité n'est pas au rendez-vous ?

Deux voies s'offrent alors à vous :

- Étendre la recherche d'implantation de votre restaurant dans des lieux non pressentis au départ.
- Redéfinir le concept et dérouler à nouveau la méthode.

■ A.T. : Lorsque la relation produit/client est réussie, comment poursuivre l'étude de marché ?

4. Analyser la santé économique de deux concurrents

Trouvez deux restaurants avoisinants qui se rapprochent le plus de votre concept et étudiez leur santé économique. Cela vous aidera à vous positionner et à mieux envisager l'avenir.

5. Totaliser les chiffres d'affaires des restaurants de votre zone d'investigation

L'objectif est, là aussi, d'arriver à connaître sa future position. L'étude comprend également l'évaluation de l'impact de l'offre nouvelle de votre restaurant en nombre

de places assises dans le paysage existant. Tous les événements futurs (autres ouvertures de restaurant, projet d'agrandissement, construction d'axe routier...) susceptibles de modifier le profil de l'offre par rapport à la demande sont à recenser.

6. Distinguer la fréquentation de votre restaurant en plusieurs types de clientèle

Il faut au moins distinguer trois types : tourisme, affaires, locale. D'autres classifications peuvent être effectuées pour affiner l'étude.

7. Établir des fiches techniques. Tous les plats de la carte et du menu doivent être rédigés en fiches techniques, ce qui permet de s'assurer de la fiabilité de l'offre du restaurant.

8. Prendre en compte la notion de seuil de rentabilité. Il s'agit de mettre l'étude de marché en perspective avec le seuil de rentabilité, en évaluant le nombre de couverts à réaliser par rapport au retour sur investissement souhaité.

9. Faire le bilan. Pour évaluer la faisabilité, le potentiel de couverts défini par l'étude de marché est comparé au nombre de couverts à réaliser. Cette contrainte est établie en fonction des charges d'exploitation, mais aussi des coûts liés au capital (loyer, intérêt financier et amortissements).

10. Rédiger le business plan. Toutes ces informations nous amènent naturellement à rédiger un business plan, élément primordial de l'étude de marché.

■ A.T. : Qu'est-ce qui différencie une étude de faisabilité d'un business plan ?

L.P. : Le ton employé et le contenu sont différents. Le lecteur n'est pas le même. L'étude de faisabilité est orientée pour la mise en place de recommandations destinées à l'entrepreneur. Elle débouche souvent sur l'élaboration d'un business plan. Ce dernier est complété par l'ajout d'autres rubriques, notamment les états financiers. La mise en forme et le ton du business plan sont à définir en ayant conscience que l'on s'adresse aux partenaires financiers. ●

➔ Pour en savoir plus, contacter Laurent Pailhès

laurent@neoeng.com

Tél. : 04 01 71 35 82