DOSSIER

À la découverte du business de la féérie

© A. Thiriet

Lido, Moulin Rouge, Crazy Horse, Chez Michou… Vous n'avez sans doute jamais osé vous comparer à ces grands établissements qui attirent chaque jour des foules de touristes. « C'est un monde à part ! » *pensiez-vous. Jusqu'à ce que nous, magazine professionnel de la restauration, décidions de lui consacrer 12 pages.* « Hors sujet ! » *puis-je entendre ici ou là. Avec jusqu'à 2 000 couverts par jour, ces lieux de spectacle et de convivialité ne feraient-ils pas partie de notre secteur ? Nous pensons au contraire qu'ils sont sources d'inspiration pour faire face à une fréquentation en berne. Bonne découverte, pleine de féérie !*

Dossier réalisé par Anthony Thiriet

Le cabaret, c'est avant tout un lieu de spectacle. *« Tous les restaurants qui proposent des animations ne sont pas des cabarets. La différence se fait sur la stratégie globale : un cabaret va investir dans un show, le spectacle fera partie de son ADN »*, indique Daniel Stevens, expert du secteur et consultant pour la chambre syndicale des cabarets. Il précise que dans un cabaret, il est souvent possible d'assister au spectacle sans consommer. À l'inverse, si le show est en option, on est plutôt dans un bar ou un restaurant. Parce que les limites sont floues, un label « cabaret » est actuellement à l'étude et devrait bientôt voir le jour. En attendant, quelque 200 et 250 « vrais » cabarets auraient été recensés en France !

Des lieux de convivialité

Le phénomène serait né au XIX[e] siècle à Paris, avec l'arrivée, d'abord, des premiers cafés-concerts. *« La danse était importante dans ces lieux, puis dans les cabarets. Ça n'est pas pour rien qu'il est inscrit Bal du Moulin Rouge sur le célèbre cabaret parisien. »* La concurrence des discothèques a souvent fait perdre cet aspect aux cabarets. Mais leur point commun et leur point fort restent, encore aujourd'hui, leur convivialité. *« Ce sont des lieux qui ont leur propre identité et permettent à chacun de boire, manger, discuter, s'amuser…. La convivialité y est essentielle et se retrouve, la plupart du temps, dans l'interaction entre les artistes et le public. »*

Parce qu'un spectacle ou une revue coûte cher, Paris a observé ces dernières années des transformations de cabarets en bars, clubs ou salles de spectacle, comme **Le Divan du Monde** ou **Le Raspoutine**.

DR

Le Lido a été rénové et a lancé une nouvelle revue cette année.

« Notre mode de vie a changé, les attentes ont évolué… » justifie Daniel Stevens. Selon lui, les cabarets incarnés par un animateur résistent mieux, comme **Chez Michou**. Certaines grandes maisons ont en effet connu le succès grâce à leur fondateur, comme **Le Crazy Horse** (Alain Bernardin), **L'Alcazar** (Jean-Marie Rivière) et **Les Folies Bergères** (Hélène Martin).

Une montée en gamme

Globalement, malgré la crise en cours, les cabarets se portent bien. *« Il faut savoir qu'ils ne sont pas subventionnés. Leur santé économique ne dépend donc que de leur capacité à générer de la richesse, donc à attirer les clients. »* Pour cela, et pour mieux rentabiliser les frais fixes, certains cabarets ont choisi la montée en gamme, notamment de leur offre de restauration. **Le Lido** a entièrement été rénové et a lancé une nouvelle revue il y a quelques semaines et **Le Moulin Rouge** a récemment intégré sa cuisine (voir l'encadré ci-dessous). *« La modernisation des cabarets historiques va naturellement se poursuivre »*, pense Daniel Stevens.

Paris a cependant vu pas mal de petits cabarets fermer leurs portes ces dernières années, et les créations de nouveaux cabarets n'ont pas forcément fonctionné. **Mugler Follies** n'a, par exemple, tenu qu'un an et demi avec un show contemporain. *« Ce qui est difficile dans la création d'un cabaret aujourd'hui, c'est de réussir à créer une alchimie entre un lieu, un spectacle, une ambiance et une commercialisation. Les touristes ont tendance à aller dans des maisons connues et sont attirés par un lieu, mais ignorent souvent le nom ou la thématique du spectacle »*, explique Daniel Stevens.

Un avenir en régions

S'il semble compliqué à Paris, l'avenir des cabarets ne se trouverait-il pas en régions ? C'est en tous les cas ce que pensent Daniel Stevens et les nombreux entrepreneurs qui ont ouvert leur music-hall en France ces dernières années. *« Ces lieux ne bénéficient pas de la clientèle touristique et, pourtant, ils font souvent le plein. La démarche est toute autre, ils s'installent comme des lieux de vie et d'animation d'une région. »* Créé il y a 12 ans à Barville-en-Gâtinais (45), **Le Diamant Bleu** attire, par exemple, 215 clients, 4 soirs par semaine. *« C'est pourtant peu accessible. Mais leur spectacle qualitatif attire le monde ! »* Les cabarets en province permettent souvent de danser, comme autrefois. Ils accueillent surtout des groupes, famille ou amis, qui veulent se faire plaisir ou célébrer un événement. *« Ce sont des lieux de sorties officielles, souvent annuelles. »* Ce qui plaît surtout, c'est le fait de pouvoir vivre une expérience complète : spectacle, restauration et discothèque en un même lieu, pour un tarif connu d'avance.

© A. Thiriet

> **« Les cabarets ont leur propre identité et permettent à chacun de boire, manger, discuter, s'amuser… »**
>
> **Daniel Stevens**

Daniel Stevens, consultant pour la chambre syndicale des cabarets, suit ce monde particulier depuis plus de 20 ans.

Des adresses qui se démarquent

Parmi tous les cabarets de province, certains se démarquent particulièrement. Nous sommes allés leur rendre visite pour vous les faire découvrir et vous faire partager l'état d'esprit de leurs fondateurs, en particulier sur l'offre de restauration que chacun soigne, à sa manière, avec attention. Navire clinquant et impressionnant à Kirrwiller, petit cabaret typique à Marseille, music-hall contemporain à Reims et première chaîne de « dîners shows et effets spéciaux » à Orléans et Lyon… Chacun a son style, mais tous rencontrent le succès. De quoi, peut-être, vous donner envie d'investir, vous aussi, dans l'événementiel pour attirer davantage de clients ! ■

Une cuisine récemment intégrée au célèbre Moulin Rouge

Pour la première fois dans son histoire, le Moulin Rouge a intégré sa cuisine, pilotée depuis le 1er avril par le chef David Le Quellec. Passé par de nombreuses maisons étoilées, il avait enrichi son expérience à l'étranger avant de devenir chef exécutif de l'hôtel Concorde Opéra à Paris. Secondé par Alexis Mathey, il a élaboré la nouvelle carte du Moulin Rouge et formé une équipe de 25 personnes. Une brigade de salle de 120 personnes est à ses côtés pour servir les 600 couverts quotidiens.

« L'arrivée de David Le Quellec symbolise la parfaite alliance de l'élégance d'un spectacle à couper le souffle avec une cuisine raffinée au service de nos 600 000 spectateurs annuels. Sa cuisine exprime et perpétue l'image d'une fête raffinée et parisienne que le Moulin Rouge donne à ses clients depuis plus de 125 ans », a commenté Jean-Jacques Clerico, président du Moulin Rouge.

DR

IMMERSION EN RÉGIONS

LE ROYAL PALACE À KIRRWILLER (67)

1 000 couverts en toute féerie !

C'est l'histoire d'un petit restaurant de la campagne alsacienne devenu l'un des plus grands cabarets de France. Au cœur d'un village de 400 âmes, le Royal Palace accueille jusqu'à 2 000 clients par jour, dont la plupart dînent sur place. Adam Meyer, l'étincelant fondateur et patron des lieux, nous a accordé une interview exclusive sur l'envers du décor et ses choix stratégiques. L'occasion, aussi, de partager avec vous nos impressions sur cet établissement. Par Anthony Thiriet

© A. Thiriet

À Kirrwiller, petit village de 400 habitants, le Royal Palace ne passe pas inaperçu.

Pour s'y rendre, il faut traverser la campagne alsacienne typique et magnifique, avec toutes ses maisons colorées à colombages. Face au manque de panneaux directionnels, on se demande si on est sur la bonne route. Finalement arrivés à Kirrwiller, il ne faut pas rater le panonceau « Music Hall Pierre Meyer » qui fait bifurquer dans une ruelle. Et là, **premier effet wow !** Tel un touriste découvrant la Tour Eiffel, on se fait surprendre par cet imposant bâtiment blanc et scintillant de mille feux, surmonté d'une enseigne « Royal Palace » en immenses lettres lumineuses que la plupart des hauts lieux parisiens ne peuvent pas s'offrir.

© A. Thiriet

Le cabaret sert des repas savoureux, bien servis et bien présentés.

Un voyage dès le hall d'entrée

Derrière le bâtiment, un parking tout aussi imposant accueille moult voitures mais aussi une dizaine de grands cars de tourisme. De là et des autres rues du village, la foule des beaux jours se dirige vers une porte, celle du Royal Palace. Un tableau étonnant dans un petit village de 400 habitants.

En entrant dans ce bâtiment, **second effet wow !** Le hall impressionne par ses grands lustres et ses murs brillants, comme dans un grand palace. Rien n'est laissé ici au hasard, tout est soigné dans les moindres détails. Le client a déjà commencé à voyager.

© A. Thiriet

La salle de restauration, splendide et pleine de monde, est animée par un orchestre pendant toute la durée du repas, avant et après le spectacle.

Une ambiance chic mais détendue

À l'accueil, au milieu du personnel, se trouve un homme imposant à la veste scintillante : c'est Pierre Meyer, le fondateur des lieux avec qui nous avons rendez-vous. Il reçoit les clients comme s'il les faisait entrer chez lui. Il nous amène à notre table et là, **troisième effet wow !** La salle de restauration, grande et splendide, est remplie de monde. Touristes, familles, amis, couples, jeunes et moins jeunes… La clientèle est hétéroclite, et le dress code n'est pas strict, même si le chic s'impose.

Ces centaines de clients, Monsieur Meyer les conservera jusqu'au petit matin ! Dans le grand restaurant comme dans le petit, plus gastronomique, un groupe live propose une ambiance musicale qualitative, plaisante et entraînante. Les clients sont détendus et certains se mettent à chanter ou danser sur place ou sur la piste, entre deux plats. Le menu, lui, est savoureux et parfaitement bien servi et présenté.

Une grande expérience pour un prix modéré

Sans même avoir vu le spectacle, et avant même d'avoir parlé au fondateur, on comprend déjà les raisons du succès du lieu : il répond, en effet, à toutes les attentes modernes des Français : être choyés et détendus, s'évader, bien manger… Bref, vivre une vraie expérience, et tout cela pour seulement deux ou trois fois le prix d'un restaurant classique. Mais l'avis du patron nous intéresse tout de même : qu'a-t-il en tête et quels sont ses projets ? Il nous dévoile tout dans une interview exclusive.

Avant même d'avoir parlé au fondateur, on comprend les raisons du succès du lieu : il répond à toutes les attentes modernes des Français

Interview exclusive

Pierre Meyer, fondateur et patron du Royal Palace à Kirrwiller

« Ce sont nos spectacles qui attirent nos clients »

© A. Thiriet

Anthony Thiriet : Comment est né ce lieu si renommé ?
Pierre Meyer : Mes parents ont géré à cet endroit une petite auberge qui faisait dancing jusqu'en 1975. J'ai rouvert l'affaire en 1980 en y organisant des repas dansants. J'avais un apprentissage de cuisinier et je me suis mis aux casseroles. Deux ans plus tard, j'ai eu l'idée d'accueillir des spectacles thématiques. Le succès était au rendez-vous et j'ai rapidement agrandi le lieu qui pouvait alors accueillir jusqu'à 600 personnes. En 1989, j'ai eu l'impression d'avoir fait le tour des spectacles existants, je n'arrivais plus à renouveler ma programmation. J'ai donc décidé de lancer ma production et de construire une scène pour proposer des shows plus imposants, avec des décors.

A.T. : Le Music Hall Adam Mayer était alors lancé. Comment est venu le succès ?
P.M. : Tout s'est fait naturellement et très rapidement. L'année où nous avons lancé cette nouvelle formule, notre fréquentation a doublé ! Un grand article publié dans *Libération* en 1991 a encore accéléré les choses. Il a fait connaître dans tout l'Hexagone ce cabaret rural qui rencontrait le succès loin de Paris. Tous les médias se sont ensuite intéressés à nous et nous avons commencé à recevoir des groupes et des clients individuels de toute la France. Cela tombait bien car nous devions rentabiliser les coûts de la production du show. Nous devions faire 120 séances à 300 personnes pour financer notre plateau. Nous avons largement dépassé cet objectif et avons poursuivi notre activité en créant d'autres spectacles.

A.T. : Pourquoi avez-vous décidé de dissocier restauration et spectacle ?
P.M. : Le succès était trop fort et les clients, qui commençaient à venir de l'étranger, voulaient des spectacles encore plus impressionnants sans payer plus cher. Il nous a donc fallu agrandir les lieux. En 1994, j'ai voulu passer de 600 à 1000 places. Pour cela, il m'a semblé intéressant de séparer les deux activités. À la fois en termes de gestion, en créant deux sociétés car il s'agit bien de deux métiers distincts. Mais aussi plus concrètement, en modifiant l'agencement de notre établissement. Le Royal Palace est resté ouvert mais un chantier de 2 ans nous a permis de créer un théâtre de 1 000 places et d'agrandir nos cuisines qui font aujourd'hui plus de 500 m².

A.T. : Comment ce nouveau fonctionnement est-il perçu par votre clientèle ?
P.M. : Au début nous craignions une déception générale de nos clients qui ne pouvaient plus se restaurer devant le show. Mais ils se sont rapidement rendu compte qu'ils pouvaient passer une meilleure soirée et mieux profiter du show, bien installés dans un amphithéâtre. Pendant le repas, servi avant et après le spectacle, un orchestre anime la salle et les clients peuvent danser. L'ambiance des dîners animés est ainsi conservée et les clients en sont ravis. Ce nouveau fonctionnement nous permet aussi d'accueillir du public uniquement pour le spectacle, mais cela reste très à la marge.

> « Le fait d'avoir deux restaurants nous permet d'attirer davantage de clients »
> **Pierre Meyer**

A.T. : Vous avez créé deux restaurants. Était-ce un bon choix ?
P.M. : Nous avons en effet deux établissements qui proposent des menus et des cadres différents. Le Majestic, qui se trouve dans l'ancienne salle de cabaret, dispose de 800 places et propose une restauration de type brasserie chic. Le Versailles, qui a été aménagé dans une nouvelle salle, dispose quant à lui de 150 places et présente une offre plus gastronomique. J'y ai placé des apprentis passés chez des étoiles. Les deux restaurants sont chapeautés par le chef Bruno Schlewitz, un Alsacien qui a notamment travaillé à l'Auberge de l'Île et dans des grandes maisons comme chez Bocuse et au Ritz. Il est très attentif sur la qualité et apporte de l'animation dans les menus. Je ne regrette pas ce choix de double restaurant qui permet d'attirer davantage de clients et, surtout, de leur laisser le choix sur la prestation. Notons que le restaurant gastronomique est à chaque fois le premier à être complet.

© A. Thiriet
Adam Meyer et l'équipe artistique du Royal Palace.

A.T. : Comment êtes-vous organisés pour pouvoir servir 1 000 couverts en même temps ?
P.M. : Nous avons deux cuisines, une principale et une petite pour Le Versailles. Au total, 7 cuisiniers et 12 à 14 aide-cuisiniers travaillent à chaque service. L'activité restauration concerne quelque 80 employés. Nous servons en effet jusqu'à 1 000 couverts par service, soit jusqu'à 2 000 couverts le samedi !

Notre établissement a accueilli 40 000 personnes en décembre. Pour pouvoir assurer ces cadences, nous avons une organisation spécifique. Contrairement à la restauration classique, nous connaissons à l'avance ce que chaque client va déguster. Les gens choisissent en effet leur repas en ligne à la réservation, et ils payent à l'avance. Nos équipes dressent donc les assiettes à froid le matin et travaillent ensuite en régénération. Des tapis roulants facilitent les mises en place par poste et des chariots permettent d'insérer 100 assiettes dans un grand four Frima. Certains produits, comme le poisson, sont cuits directement sur assiette.

En chiffres

14 M€ de CA en 2014 dont **8 M€** en restauration • **2** restaurants • Jusqu'à **2 000** couverts par jour • Formules repas et spectacle entre **56 €** et **99 €** • **80** employés en restauration et **40** artistes • **50 %** du CA réalisé par les groupes

© A. Thiriet

Un des tableaux de l'actuelle Revue des Merveilles.

A.T. : Les cabarets sont réputés pour attirer une clientèle âgée. Est-ce toujours le cas ?

P.M. : Nous accueillons toujours beaucoup de groupes de personnes âgées, mais ils ne sont plus les seuls à nous rendre visite. Notre clientèle a beaucoup changé. Si les jeunes d'autrefois nous voyaient ringards, ceux d'aujourd'hui s'intéressent à nous. Cela s'explique aussi par le changement de style de nos spectacles. Bien que comprenant des séquences de magie, d'acrobaties et de danses type french cancan, ils tendent vers la comédie musicale. Ils racontent une histoire et les artistes chantent en live, ce qui séduit les jeunes générations. Tous nos clients apprécient aussi le fait de passer toute la soirée au même endroit, en y vivant différentes choses.

A.T. : Tout semble positif pour vous. Vous ne rencontrez donc pas la crise ?

P.M. : Nous sommes optimistes et gardons le sourire. Côté résultats, nous maintenons le cap. Depuis 6 à 7 ans, nous avons subi une baisse nette de la fréquentation des groupes. Les entreprises en difficultés n'organisent plus de sorties chez nous pour leurs employés. Mais nous avons, en parallèle, vu croître la fréquentation des particuliers, de 5 % à 50 % de la clientèle ! Le Marché de Noël de Strasbourg nous amène du monde mais nous devons aussi cette évolution aux pochettes cadeaux qui ont représenté un mois d'activité en 2014. Nous ressentons par contre la crise à travers nos ventes annexes : moins de programmes achetés, moins de manteaux au vestiaire, un ticket moyen des boissons en baisse, une chute de la consommation des grandes bouteilles, une baisse des résultats de la boutique... Nos clients font aujourd'hui attention à tous les à-côtés.

> « Les lourds frais fixes liés aux spectacles nous obligent à avoir en permanence un taux d'occupation élevé »
>
> **Pierre Meyer**

A.T. : Quelle vision avez-vous sur le secteur des cabarets en France ?

P.M. : Depuis que nous avons lancé le Royal Palace, beaucoup de cabarets ont ouvert partout en France. Mais beaucoup ont aussi, depuis, fermé leurs portes. C'est un secteur particulier et difficile, il ne faut pas faire n'importe quoi. Les lourds frais fixes liés aux spectacles nous obligent à avoir en permanence un taux d'occupation élevé. Nous avons besoin que les clients reviennent. Or, notre établissement est à l'écart de tout ! Nous devons donc proposer des shows encore plus impressionnants, tout en conservant des prix abordables. Ce sont les spectacles qui attirent le monde. Sans eux il nous serait impossible d'avoir autant de clients.

A.T. : Comptez-vous poursuivre le développement du Royal Palace ?

P.M. : Bien entendu, et un très grand projet est en cours : nous allons bientôt inaugurer notre Club dans un nouveau bâtiment mitoyen. Aujourd'hui, les clients retournent au restaurant pour prendre le dessert et le café après le spectacle. Demain, nous les dirigerons vers ce Club où ils seront placés et pourront déguster des mignardises gourmandes avec une coupe de Crémant d'Alsace. Ils pourront profiter de notre espace lounge avec bar, cocktails, petits spectacles, orchestre et piste de danse, jusqu'à 2h30 du matin. Nos tarifs augmenteront un peu pour inclure cette prestation.

© A. Thiriet

Pierre Meyer est omniprésent au Royal Palace.

A.T. : Ce nouveau projet représente un investissement colossal. Pourquoi ce choix ?

P.M. : Nous investissons en effet 5 M€ dans cette extension de 2 200 m². Elle intègrera un ascenseur et une passerelle en verre qui surplombera la piste de danse et sur laquelle se produiront des artistes. Nous misons énormément sur le décor de cet espace. J'ai fait ce choix parce que je considère qu'il faut faire évoluer ses affaires avec le temps, les modes et les clients. Les générations « discothèque » arrivent sur le marché et nous devons les faire rêver autrement qu'avec un spectacle de danse et de musique. Les privatisations de nos clients m'ont aussi poussé à faire ces travaux. Je me suis rendu compte que les clients transformaient souvent notre petit restaurant en salle clubbing à l'ambiance branchée. La clientèle veut davantage de choses en moins de temps. En ville, ils passent d'un lieu à l'autre : resto, théâtre, bar, club. Nous devons tout offrir sur place. J'estime que l'ouverture de notre Club entraînera une nouvelle hausse de fréquentation, de 10 à 20 %. Mon objectif est d'arriver à ce que notre cabaret soit complet en permanence. ■

LE **MOULIN BLEU DU ROVE** À LE ROVE (13)

Une prestation soignée, y compris dans l'assiette

Direction le Sud cette fois où, à quelques kilomètres de Marseille, sur la côte bleue, se trouve Le Moulin Bleu du Rove. Ce petit cabaret historique s'offre une nouvelle vie depuis son rachat fin 2011. Le public varié apprécie son ambiance conviviale et familiale. Diversité et qualité se retrouvent tant au niveau de l'animation que de la restauration, comme l'explique son dirigeant Antoine Hernandez. Par Florence Nairat

Ce petit cabaret se situe dans les Bouches-du-Rhône, entre Aix-en-Provence et Marseille.

Fondé il y a une quinzaine d'années par une restauratrice passionnée par l'univers des cabarets, Le Moulin Bleu du Rove développe une belle réputation locale avant de changer une première fois de main. Malheureusement, l'affaire périclite et ferme ses portes, avant d'être rachetée en novembre 2011 par son actuel propriétaire, Antoine Hernandez. Le nouveau gérant met à profit sa formation de musicien d'orchestre et son expérience dans l'événementiel - il a tenu une salle de mariage pendant plusieurs années dans la région - pour faire revivre ce cabaret. *« L'établissement avait du charme. Et après toutes ces années à m'occuper d'une très grande salle, j'avais envie de retrouver quelque chose de plus chaleureux, plus intimiste. »*
Mais, le cabaret ayant fermé ses portes pendant plusieurs mois, faire repartir le concept n'était pas aisé. Antoine Hernandez a fait appel aux anciens artistes, Alexis et Mimi, respectivement transformiste et danseuse, qui reprennent du service.

Une soirée en trois temps

Pour se différencier de l'offre traditionnelle, *« où il ne se passe généralement rien avant et après le spectacle »*, le gérant conçoit une soirée en trois temps :

- La première partie, pendant laquelle les clients dégustent leur repas, est animée par un chanteur et/ou de la musique live - Antoine Hernandez y contribue lui-même régulièrement. À noter que les artistes s'occupent eux-mêmes du service, auquel ils apportent une touche d'humour.
- La soirée se poursuit avec le spectacle de cabaret.
- Puis elle s'achève sur une animation dansante avec DJ, jusqu'à 3 h du matin.

Le samedi soir, les soirées du Moulin Bleu du Rove font voyager les clients dans la pure tradition du cabaret.

« Cette soirée complète et variée, c'est ce qui fait notre force », pense le patron. Les clients n'hésitent pas à venir y fêter des anniversaires, des départs en retraite ou des enterrements de vie de jeune fille/garçon. *« Certains clients ou groupes nous rendent visite 2 à 3 fois par an, notamment parce que nos spectacles sont régulièrement renouvelés »*, ajoute Antoine Hernandez.

Une volonté d'étonner par la restauration

Le Moulin Bleu du Rove s'attache aussi à se démarquer de l'offre traditionnelle des cabarets à travers son offre de restauration. *« Même si la clientèle vient surtout pour le spectacle, elle est de plus en plus exigeante sur l'ensemble de la prestation, et en particulier sur le repas. »* Depuis plus d'un an, un effort spécifique est donc réalisé sur la carte : la cuisine est maison, élaborée par un chef cuisinier, ancien de Chez Fonfon, une institution marseillaise réputée pour ses spécialités de poisson. *« Nous recueillons de plus en plus d'avis positifs sur notre cuisine »*, se félicite le gérant.
Le menu du dîner spectacle, avec un choix de 2 entrées, 2 plats et 1 dessert, se décline en 3 tarifs :

- « Cabaret » à 45 € par personne ;
- « Strass » à 60 € par personne, avec un cocktail de bienvenue et une bouteille de vin de 75 cl pour 4 personnes (ou 37,5 cl pour 2) ;
- « Paillettes » à 75 € par personne, avec une bouteille de champagne 75 cl pour 2 personnes.

> **« Les plats suivent les saisons et nous essayons de sortir de l'ordinaire »**
>
> **Antoine Hernandez**

« Les plats suivent les saisons et nous essayons de sortir de l'ordinaire avec du saumon aux agrumes, de l'encornet farci… Nous avons aussi profité de l'expérience du chef pour faire une bouillabaisse. » Des mises en bouche sont systématiquement offertes, un petit plus permettant de stimuler les consommations et d'améliorer encore la satisfaction client.

© F. Nairat

Antoine Hernandez a racheté le lieu en novembre 2011 car il appréciait son charme et son côté chaleureux et intimiste.

> « Dans ce contexte morose, le cabaret est l'un des rares endroits où l'on peut s'évader, s'amuser et oublier tous ses soucis »
>
> **Antoine Hernandez**

Des efforts qui portent leurs fruits

Disposant de 100 couverts, Le Moulin Bleu du Rove emploie 4 personnes et affiche un panier moyen, prestation globale, de 55 €. Il n'est ouvert que les vendredis soir avec scène ouverte et karaoké et les samedis soir en mode cabaret, où il peut accueillir jusqu'à 80 clients. Il peut aussi être privatisé en semaine. Le lieu s'adresse à une clientèle de tous âges. *« Ce soir par exemple, nous avons deux anniversaires : 25 ans d'un côté, 70 de l'autre ! »* lance le patron. Le spectacle étant tout public, les enfants sont les bienvenus et bénéficient d'un menu dédié.

Antoine Hernandez ne le nie pas, l'impact de la crise économique se fait ressentir sur la fréquentation et le panier moyen. *« Les clients font plus attention. Pour avoir le même résultat, il faut travailler et communiquer deux fois plus. Il faut aussi savoir faire des gestes commerciaux pour les groupes. »* Grâce à ces efforts, le chiffre d'affaires du cabaret a même légèrement progressé en 2014, atteignant 150 000 €.

Un autre restaurant pour les beaux jours

Pour élargir encore sa clientèle, et booster son chiffre d'affaires, Antoine Hernandez projette d'ouvrir, dès ce mois de mai, et pour toute la saison estivale, un nouveau restaurant au sein du Moulin Bleu du Rouve, dans le patio et le jardin attenants qui n'étaient jusque-là pas exploités. Ce lieu, qui sera ouvert au public du jeudi au dimanche soir, constituera un complément idéal au cabaret, dont la fréquentation diminue en été.

« Les clients pourront aussi profiter d'un apéritif en plein air avant d'aller assister au spectacle à l'intérieur. » Soirées à thème, guinguette… le gérant ne manque pas d'idées pour diversifier son activité, tout en restant confiant dans l'avenir des cabarets, *« à condition de savoir renouveler les spectacles. Mais dans ce contexte morose, c'est l'un des rares endroits où l'on peut s'évader, s'amuser et oublier tous ses soucis ! ».* ■

LE **KABARET** À REIMS (51)

Une double activité claire et séduisante

Ces dernières années, un peu partout en France, des entrepreneurs ont osé défier les cabarets historiques et reconnus en lançant leurs propres music-halls. Près de Reims, Sébastien Bocahu, jusque-là restaurateur et hôtelier, a ouvert Le Kabaret. Il revient, pour nous, sur ses motivations et ce projet et se livre sur le fonctionnement de cet établissement de 1 400 m². Par Anthony Thiriet

C'est en voyageant que Sébastien Bocahu a un déclic : *« Je vois que toutes les capitales du monde ont un cabaret où l'on consomme du champagne… mais que la capitale du champagne n'a pas de cabaret ! »* Le jeune homme, propriétaire d'un restaurant depuis l'âge de 26 ans, évoque l'idée d'ouvrir un music-hall à Reims mais n'obtient aucun soutien de son réseau professionnel. *« Tout le monde trouvait ça génial mais personne pensait que ça pouvait fonctionner… sauf quelques amis proches, grâce auxquels je n'ai pas baissé les bras. J'ai lancé les travaux sans appui bancaire… »* Sébastien Bocahu se sépare de son

© A. Thiriet

Situé en banlieue rémoise, le Kabaret, ou le K, est sous-titré « Champagne Music-Hall ».

restaurant mais conserve une partie de son équipe, qu'il forme aux spécificités d'un cabaret. L'entrepreneur voit grand puisqu'il s'installe sur 2 000 m², à Tinqueux, en banlieue rémoise, sur une zone artisanale et commerciale. Le hangar d'un ancien magasin de meubles est recoloré et décoré d'une belle enseigne et de quelques affiches.

Le Kabaret ouvre ses portes en septembre 2011… et le succès est directement au rendez-vous ! *« Nous avons commencé la commercialisation 8 mois plus tôt. Nous affichions complet dès les premières dates ! »* Aujourd'hui, Sébastien Bocahu se fait unanimement féliciter dans la région et accueille entre 300 et 650 personnes par soir de spectacle.

Une soirée chic et festive

Les lumières clinquantes sur l'établissement et dans le hall, et le piano automatique à l'accueil donnent le ton : la soirée sera chic, glamour et festive ! La grande salle de cabaret, ornée d'une trentaine de lustres bleus et joliment mise en lumières, impressionne le client. Ce dernier a eu le choix entre 4 formules, avec des menus et emplacements plus ou moins premium. *« Il ne faut pas négliger ceux qui veulent se faire plaisir. D'autre part, le fait d'avoir une formule de luxe influence les clients à prendre celle du milieu, ni la moins chère, ni la plus chère. »* Un concert live anime le lieu et jouera pendant toute la durée du repas.

Comme un mariage réussi

Sébastien Bocahu dit ne rien avoir inventé. *« Je suis allé voir ce que faisaient les autres en notant les bons et mauvais aspects. Je voulais surtout créer un lieu attractif et convivial. »* Les tables sont espacées et de grandes allées facilitent la circulation. Présent à l'entrée, à la sortie et sur scène, le patron est aussi l'animateur du lieu.

Ce dernier revendique le côté *« traditionnel »* et *« artisanal »* du Kabaret. Ici, le dessert est servi pendant l'entracte et on ne se déplace pas pour voir le show. *« Les clients bougent leurs chaises si besoin. Cela fait partie de l'ambiance cabaret. »* Les couples se voient proposer de s'installer avec d'autres couples. *« Ils acceptent la plupart du temps ; cela crée des liens. »* Les principaux compliments reçus concernent l'ambiance. *« En fait, nous proposons une soirée semblable à celle d'un grand mariage réussi. C'est ce que les gens apprécient ! »*

En chiffres

1 400 m² dont **120 m²** de cuisine • **650** couverts • **30 000** clients à l'année • **15** artistes sur scène • **2 M€** de CA en 2014 dont **70 %** issus de l'activité cabaret.

© A. Thiriet

Le patron n'hésite pas à monter sur scène jouant ainsi le rôle d'animateur.

© A. Thiriet

La plupart des plats sont précuits et dressés en amont et passés au four Frima sur ces chariots de 120 assiettes.

© A. Thiriet

Ambiance mariage haut de gamme au Kabaret.

La transparence sur les prix est importante. *« Je veux que les clients comprennent qu'ici, ils paient pour leur repas mais aussi pour le spectacle. Le tarif de la soirée est donc clairement ventilé. »*

Une cuisine professionnelle

En back office, face aux coulisses artistiques, une cuisine professionnelle s'étend sur 120 m². En son cœur, 2 grands fours Rational SelfCooking Center permettent de sortir 120 assiettes en 6 minutes. *« C'est incroyable ! »* lance le patron. La plupart des plats sont précuits et dressés à l'avance, puis passés dans ces fours avec un temps et un mode de cuisson uniques. *« Il nous a fallu trouver, pour chaque produit, la pré-cuisson idéale… »* 4 à 7 personnes travaillent sur la préparation et ils ne sont que 4 lors de l'envoi, même pour 650 couverts. L'intégralité du service doit être réalisée en 1h15, avec un serveur pour 25 clients. *« Le côté spectacle nous oblige à être très précis sur la restauration. Toutes les entrées doivent être servies à 20h30. »*

Malgré ces obligations, le patron ne lésine pas sur la qualité. *« 90 % de notre offre est faite maison. L'assiette fait partie de nos combats pour fidéliser notre clientèle. »* Il ne cherche cependant pas de label ou de titre. *« Le meilleur des labels, c'est les clients qui viennent et reviennent ! »*

Une véritable revue, et bien plus

Sur la scène de 25 mètres, 12 danseuses et danseurs assurent la revue. Chaque soir, le public découvre aussi 2 artistes et un humoriste, une particularité qui séduit beaucoup. Par contre, ici, pas de grands décors : uniquement des animations diffusées par des grands écrans à leds.

Des jeux de lumière impressionnants ajoutent à la magie du show. Pour le patron, le Kabaret est avant tout un music-hall. *« Un cabaret est un petit lieu avec des artistes. Ici, nous proposons un véritable show avec des danseurs et des danseuses,*

> **« Le meilleur des labels, c'est les clients qui viennent et reviennent ! »**
>
> **Sébastien Bocahu**

© A. Thiriet

La revue Kaprice à la folie, actuellement en résidence au Kabaret.

des plumes, plusieurs tableaux, des filles topless,... bref, nous sommes un music-hall. »

Une fin de soirée animée

Après le show, les clients sont invités à rejoindre un espace bar avec banquettes. Un DJ, installé dans une voiture de collection, enflamme la piste de danse. *« Les clients changent de cadre et nous pouvons débarrasser les tables. »* Cet espace lounge est aussi utilisé pour les groupes qui peuvent y prendre un apéritif avant le repas, comme le vin d'honneur d'un mariage.

Malgré ses côtés modernes et dynamiques, le Kabaret attire surtout une clientèle âgée, de 40 à 80 ans. *« Mais nous accueillons aussi des jeunes, notamment via les comités d'entreprises. Les vendredis et samedis soir, la salle a plutôt entre 30 et 50 ans. »* Les pochettes cadeaux font un tabac. *« D'avril à juin, nous ne travaillons presque qu'avec elles! Il faut dire que le plaisir est double : à la réception et à l'utilisation ! »*

3 bonnes idées

Une lettre comme marque forte

« Nous avons mis un K à Kabaret pour créer une marque, et cela fonctionne. Nous faisons apparaître cette lettre un peu partout : la revue s'appelle Kaprice à la folie et nous organisons des Koncerts et des Konférences. » D'où l'immense K scintillant trônant devant l'établissement.

Des artistes comme promotion

En semaine, des productions louent le Kabaret qui peut accueillir jusqu'à 1 100 spectateurs en mode spectacle. L'établissement est alors mis en avant sur les affiches et dans la presse. *« C'est une belle promotion ! Nous, la communication on ne l'achète pas, on la vend ! »* sourit Sébastien Bocahu, qui diffuse des vidéos de sa revue avant les spectacles.

Un code lumineux pratique pour tous

Les activités restauration et spectacle doivent être séparées pour pouvoir appliquer les 3 taux de TVA. Un système ingénieux a été mis en place au Kabaret : des lampes, posées sur chaque table, passent de blanc à rouge lorsque le service est terminé. Lorsque toute la salle est rouge, le show peut commencer. Ces lampes télécommandées, qui ont coûté 50 € pièce, peuvent prendre d'autres couleurs, utile pour les prestations.

Le Kabaret ferme ses portes en été car *« il ne peut pas rivaliser avec des merguez et une bouteille de rosé ! »*, sourit Sébastien Bocahu. L'équipe en profite pour tout nettoyer et vérifier. Mais cet été, le lieu sera en chantier : face à son succès, sa capacité sera augmentée. Le déplacement de la chambre froide fera gagner 50 places et la création de 2 balcons apportera 120 couverts supplémentaires. ■

LE **VOULEZ-VOUS** À ORLÉANS… ET BIENTÔT À LYON

Un concept, une marque, un succès… La 1ère chaîne de cabarets modernes est née !

À Orléans, Le Voulez-Vous prouve que cabaret et modernité peuvent aller de pair. Ici, ni tapis rouge, ni lustres scintillants, ni plumes ou French cancan. La salle ressemble à celle d'une brasserie chic, l'assiette est gourmande et agréable et le show est incroyablement contemporain. Bienvenue au « VLV - Dîner Show et Effets Spéciaux » ! Le succès étant au rendez-vous, le concept va être déployé en France, à commencer par Lyon en septembre. Par Anthony Thiriet

Nous pourrions presque le qualifier d'anti-cabaret, tellement les habitudes du secteur et les codes traditionnels sont, ici, peu respectés. L'originalité du lieu vient déjà de son histoire. Son fondateur n'est pas un ancien restaurateur, gérant de bar ou hôtelier : Laurent Descaves est un artiste et gère, depuis 2005, une revue itinérante composée de 7 danseurs et 1 chanteuse. *« Ce spectacle devenait une grosse machine et les scènes qui*

© A. Thiriet

Pendant le repas, les clients assistent à un concert holographique.

pouvaient l'accueillir n'étaient pas nombreuses. » L'autre souci concernait la restauration. *« C'était difficile de se coordonner avec les traiteurs : les seuls échanges se faisaient généralement sur le timing de la soirée. »*

C'est pour accroître son public, aller plus loin dans sa démarche artistique et proposer une prestation plus globale et qualitative, que Laurent Descaves ouvre sa propre structure en 2013 dans ce qui était jusque-là un hangar commercial de la banlieue orléanaise. Le spectacle est au cœur de ce lieu puisqu'une scène de 10 mètres est aménagée. *« Pendant plusieurs mois, nous nous présentions comme un Cabaret Moderne. Il fallait faire comprendre au public ce que nous proposions. Mais maintenant, nous n'utilisons plus le mot "cabaret" qui a tendance à effrayer une partie de notre clientèle »*, précise le fondateur du Voulez-Vous.

© A. Thiriet

© A. Thiriet

Laurent Descaves est à la fois patron et directeur artistique.

En chiffres

1 M€ de CA 2014 • **800 m²** • **20** à **25** personnes (moitié service, moitié spectacle) • Soirée à **69 €**, **94 €** ou **124 €** • Lyon : **1 M€** d'investissement pour **1 200 m²**

> « Les clients qui auront bien mangé profiteront du show avec davantage de plaisir »
>
> **Laurent Descaves**

Un show ultra contemporain

Imaginé par une jeune équipe, le show n'a rien à voir avec ceux des cabarets traditionnels. La démarche est d'ailleurs contraire : pour créer un spectacle, Laurent se penche d'abord sur une thématique, réalise un long travail d'écriture, définit la mise en scène graphique puis pense aux costumes. *« Ailleurs, les revues sont souvent construites autour des costumes. Ici, c'est la cohérence du show et les performances des danseurs qui passent avant tout. »* Les spectacles utilisent avec brio les nouvelles technologies et intègrent de la musique branchée ou électro. *« Tout est dirigé par un ordinateur »*, lance le patron et directeur artistique. Le son et les lumières, en salle comme sur scène, sont programmés de manière très précise. Tout s'enchaîne automatiquement, sans intervention humaine. Le reste, c'est-à-dire les artistes et la restauration, doit suivre ce rythme. Mais le spectateur, lui, n'y voit que du feu. Et le rendu est époustouflant et plus humain que jamais : les excellentes prestations en danse et en chant s'insèrent parfaitement dans les tableaux animés façon Fête des Lumières.

Un concept ultra travaillé

La revue actuelle a pour thème l'émotion. *« Nous avons cherché à faire vivre au public les émotions les plus variées et les plus intimes qui soient… Dans ce show, que nos artistes soient d'excellents danseurs est une évidence. Ce que nous attendons d'eux, c'est qu'ils soient tout aussi bons interprètes. »* Laurent Descaves peaufine actuellement son 3e spectacle qui sera proposé à la rentrée. Le show actuel se rendra alors à Lyon où un 2e cabaret Voulez-Vous ouvrira en septembre. *« Puis, 3 ans plus tard, il se déplacera dans notre 3e cabaret, et ainsi de suite. »* Ce développement, le jeune entrepreneur l'avait prévu dans son business plan. Il souhaite aussi imposer la marque VLV, trois lettres qui apparaissent en immense en fond de scène. *« Notre démarche intègre le développement d'une marque, d'un état d'esprit, d'une façon de faire. Un peu comme pour un concept de restauration en franchise. »* Tout est fait, depuis le début, de façon disproportionnée. *« Notre logiciel de réservation nous permet, par exemple, de gérer 3 lieux, ce qui simplifiera le déploiement. »*

Une restauration ultra qualitative

Côté restauration, c'est un traiteur qui s'occupe de tout. Laurent Descaves ne souhaitait pas se lancer dans ce métier qui n'est pas le sien. Il a d'autre part considéré qu'il n'était financièrement pas possible d'avoir une équipe en interne, avec seulement 50 prestations à l'année. *« Le timing de la soirée et le planning annuel font que le fonctionnement du service de restauration s'approche plus de celui d'un traiteur que de celui d'un restaurant. J'ai aussi choisi ce modèle pour proposer à nos clients une prestation sans faille, tant dans l'assiette que dans le service. »* Le patron précise que, le jour où il fera 150 dates à l'année, ce qui pourrait arriver à Lyon, il verra peut-être les choses autrement.

Le show en images

Photos © A. Thiriet

© A. Thiriet

Au VLV d'Orléans, le repas est préparé par le traiteur Philippe Rivière.

Appel d'offres et simulations ont permis de retenir le prestataire qui correspondait le mieux aux attentes du lieu, à savoir Philippe Rivière. *« Ce n'était pas le moins cher, mais c'était le plus qualitatif et le plus moderne. »* Le fait de passer par un sous-traitant ne déconnecte pas le patron de la partie restauration, qu'il considère comme l'un des piliers du concept. *« Le repas est aussi important que le spectacle : les clients qui auront bien mangé profiteront du show avec davantage de plaisir. »* Laurent Descaves a aussi observé les clients pour comprendre leurs habitudes et organiser au mieux la soirée. *« Je me suis par exemple rendu compte que le show devait commencer avant 22h30 pour que le public soit plus réceptif. »*

Une expérience ultra complète

Là encore, le client n'y voit rien : tout semble naturel et les serveurs sont aux couleurs du cabaret. Plusieurs formules sont proposées, la première étant à 69 €. *« Seuls 17 € sont enregistrés pour le repas. Autant dire que la restauration se fait à prix coûtant. »* Les autres formules sont à 94 € et 124 €, avec des menus et places qui diffèrent. Pendant le dîner, la clientèle profite d'un concert holographique. Les artistes du spectacle rendent aussi visite aux spectateurs. Après le show, la piste de danse se remplit. La soirée s'organise donc en 3 temps : 2 h de repas avec animations, 2 h de spectacle et 2 h de soirée dansante. Le Voulez-Vous propose aussi le spectacle à 39 € seul ou à 49 € avec un dessert. *« C'est volontairement cher car je préfère que les clients vivent l'expérience complète. Je considère que chaque étape est primordiale dans la perception de la suivante. »*

Le Voulez-Vous accueille une clientèle assez jeune, la moyenne d'âge étant de 45 ans. *« Notre cible, ce sont les actifs. Mais nous recevons aussi des clubs de retraités qui reconnaissent la qualité de la production, même si certains se sentent parfois dépassés. »* Le taux de remplissage est très bon : 160 clients en moyenne, pour 150 places prévues. *« Nous avons dû racheter du mobilier. »* Mais ce qui fait le plus plaisir au patron, ce sont les réactions du public : *« Beaucoup de gens vivent l'instant Voulez-Vous comme un soulagement : ils sont ravis de voir que le monde du cabaret a enfin réussi à se moderniser ! »* ■

POINT DE VUE

LAURENT PAILHES, **NEO ENGINEERING**

La restauration est-elle un métier de spectacle ?

Notre dossier prouve l'importance de l'activité restauration au sein des cabarets, mais aussi le poids des cabarets dans le monde de la restauration en France. Il démontre aussi que si les Français tendent à réduire leurs dépenses au restaurant, ils n'hésitent pas à se faire plaisir ou à faire plaisir à autrui avec une soirée d'exception dans un cabaret, repas compris. Le spectacle pour attirer et fidéliser les clients : une solution pour vos affaires ? Parlons-en et abordons le côté pratique et management avec Laurent Pailhes, dirigeant du cabinet Neo Engineering. Par Anthony Thiriet

© A. Thiriet

Anthony Thiriet : Quel est, selon vous, le lien entre la restauration et le monde du spectacle ?

Laurent Pailhes : À voir le succès de certaines émissions de télévision, le métier de cuisinier semble s'apparenter à celui du spectacle. C'est moins évident pour celui de restaurateur. L'exercice peut pourtant s'apparenter à celui du jongleur, tant il y a d'assiettes à faire tourner en équilibre en même temps. Plus sérieusement, des passerelles sont souvent envisagées entre la restauration et d'autres métiers, notamment ceux du spectacle. Partout où des gens se rassemblent, la restauration trouve

> « Pour le restaurateur qui cherche à se démarquer, la question de l'événementiel constitue l'un des piliers de l'expérience repas »
>
> **Laurent Pailhes**

une place : concerts, cinémas, salles de spectacle… Mais rare encore sont les endroits où la qualité entre l'évènementiel et la restauration est constante. La restauration est généralement le reflet d'un process de travail plus ou moins abouti. Comme un spectacle.

A.T. : Quel intérêt un restaurateur peut-il trouver à se lancer dans l'évènementiel ?

L.P. : Le patron d'un établissement de restauration a tout à gagner à imaginer quelles complémentarités évènementielles il peut apporter à son produit. Il doit cependant distinguer les différents profils de clients recherchés. Pour que le client revienne, il faut que « quelque chose se passe ». Les restaurants qui ont suffisamment de monde peuvent faire l'impasse sur l'événementiel. Des emplacements en hall de gares, aéroports ou lieux touristiques suffisent à eux-mêmes pour assurer une certaine fréquentation. Même la qualité de la nourriture n'y est souvent plus centrale et la logique consiste plutôt à conquérir des « parts d'estomac », jargon utilisé par les grandes sociétés de restauration bataillant dans ces mêmes lieux. Mais pour le restaurateur qui cherche à attirer des clients et, surtout, à se démarquer en leur apportant autre chose, la question de l'évènementiel se pose et constitue l'un des piliers de l'expérience repas.

A.T. : Le décor et l'ambiance du lieu peuvent-il former un spectacle à eux seuls ?

L.P. : Une composante du spectacle, assurément. Le baby-foot du restaurant du Mama Shelter, la statue du Buddha Bar, la fraîcheur des produits de l'étal de fruits de mer de Toinou à Marseille et Aix-en-Provence, le camion du restaurant Tacombi dans le Greenwich village à New York… Tous ces éléments participent à l'expérience repas et font en sorte que les clients parlent du lieu et reviennent. Pour autant, je pense que l'agencement et la décoration ne se suffisent pas à eux seuls. Les clients recherchent de la nourriture pour le corps et pour l'esprit. On imagine bien ce qu'est la nourriture pour le corps ; celle pour l'esprit ressemble à l'émotion déclenchée par l'artiste qui va faire que quelque chose en plus se passe. L'humain est donc au centre de l'expérience. D'ailleurs, une chaîne d'hôtels insérait systématiquement dans sa signalétique intérieure des images d'employés souriant. Au moins, ils avaient compris que le client recherche aussi une émotion simple. Je doute cependant qu'on y parvienne avec des photos.

A.T. : Encouragez-vous donc les restaurateurs à accueillir des prestations artistiques ?

L.P. : Oui, c'est souvent indispensable. Mais tout dépend comment cela est fait. Il faut savoir notamment que la plupart des musiciens détestent jouer dans les restaurants. Ils se sentent comme des pièces rapportées car considérés uniquement comme un moyen de booster le chiffre d'affaires. Le restaurateur qui veut proposer de la musique live, un numéro de jonglage, un tour de magie, a la responsabilité d'intégrer le numéro de l'artiste dans la cohérence de sa prestation. Autrement, l'effet tombe à l'eau.

A.T. : Quels conseils donneriez-vous à nos lecteurs qui souhaiteraient renforcer le côté évènementiel de leur établissement ?

L.P. : Je vois trois pistes de réflexion :

1. Sans hésiter, en tout premier lieu : **le sourire**, la connivence, la réelle prise en compte du client par les collaborateurs du restaurant. Cela suffit dans bien des cas. Un client reviendra parce que ce serveur ou cette caissière l'aura touché par son sourire. Je suis stupéfait de constater, année après année, que les contrats de travail ne sont toujours pas valorisés dans l'évaluation d'un fonds de commerce, bien qu'étant repris par l'acquéreur. Cherchez les aspérités commerciales de vos collaborateurs ! Observez-les et voyez quelles émotions ils procurent à vos clients !
2. Le client vient chercher aussi de **la technique**. Il veut être impressionné et ne veut pas simplement manger de la nourriture qu'il aurait pu faire lui-même chez lui. La technique se véhicule par le professionnalisme, lorsque la carafe d'eau ou le pain sont fournis sans avoir à demander. La technique se montre aussi par la maîtrise du temps de cuisson des légumes, de la viande, du poisson.
3. Enfin, le client attend **un supplément d'âme**, un instant de grâce. Le clou du spectacle… cela peut être en effet une scène ouverte à des musiciens, une soirée cabaret mais aussi un tour de magie comme un produit de la cuisine moléculaire ou une dextérité particulière comme le flambage de la crêpe Suzette. Je pressens par ailleurs que vont revenir sur le devant de la scène certaines techniques de salle comme le découpage devant le client de l'orange de table ou du poisson grillé ou bien encore la préparation « en live » du steak tartare. ■

© A. Thiriet

> « Je pressens que vont revenir sur le devant de la scène certaines techniques de salle comme le découpage devant le client de l'orange de table ou du poisson grillé »
>
> **Laurent Pailhes**

DR

Laurent Pailhes est le gérant fondateur du cabinet **NEO Engineering** qui a pour vocation d'aider les restaurants à se créer, à se développer et à faire de meilleures marges. Il livre des enseignements issus de l'observation des pratiques et des problématiques de nombreux restaurants en France et à l'étranger. Partenaire de *B.R.A. Tendances Restauration*, il présente régulièrement dans nos colonnes son « Point de Vue », une réflexion thématisée sur les moyens à privilégier pour créer des climats favorables au développement de restaurants. L'objectif est à chaque fois 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.

⇨ **Plus d'informations sur www.neoeng.com ou auprès de Laurent Pailhès, laurent@neoeng.com ou 04 91 71 35 82.**