Laurent Pailhès.

DR

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.*

Quelles sont les *voies d'amélioration* fréquemment rencontrées dans les restaurants ?

Les restaurateurs qui font appel à un diagnostic extérieur s'inscrivent dans une démarche de progrès, dont le déroulement est très éloigné des clichés des émissions de télévision. Quelles sont les fausses idées reçues ? Quelles sont les principaux axes de développement découverts sur le terrain ? Les entreprises de la restauration sont-elles ouvertes au progrès ? Laurent Pailhès nous en parle et nous livre ses conseils, à travers 10 thèmes phares.

Propos recueillis par Anthony Thiriet

HYGIÈNE

© Fotolia.com

A.T. : Parmi les idées reçues, il se dit qu'une partie des restaurateurs exercent dans des conditions sanitaires épouvantables. Dans quelle proportion, selon votre expertise ?

L.P. : En 12 ans d'exercice en tant que conseil, et plus d'une centaine d'audits réalisés auprès de restaurants, je n'ai rencontré que 2 cas sérieux de problème d'hygiène alimentaire. Ce qui ne représente que 2 % des professionnels qui me commandent un diagnostic et s'inscrivent, ainsi, dans une démarche de progrès. Les manquements sérieux aux principes d'hygiène alimentaire témoignent d'une négligence grave pour laquelle le restaurateur est nécessairement au courant, donc complice et responsable. Il s'agit donc d'un problème individuel et non collectif.

MANAGEMENT

A.T. : Les chefs de cuisine sont souvent imaginés comme caractériels, la survie d'une affaire étant alors liée à la soumission du patron aux caprices de la cuisine. Qu'en est-il concrètement ?

L.P. : C'est un cliché qui est entièrement faux. Je rencontre très peu de problème entre le chef cuisinier et le directeur, ou entre les cuisiniers et les serveurs. En

© Fotolia.com

tout cas, beaucoup moins qu'avant ! La plupart des collaborateurs sont désireux de coopérer et de bien faire, pour peu qu'ils sachent ce que l'on attend d'eux. La vraie voie d'amélioration pour le patron, c'est de présenter son projet, de faire partager sa vision. Ceux qui le font s'en sortent bien mieux que les autres.

FRAÎCHEUR

© Fotolia.com

A.T. : On dit aussi que beaucoup de restaurants servent trop de produits industriels, ce qui nuirait à l'image du secteur... Est-ce vrai ?

L.P. : C'est à la fois vrai et faux. Renoncer aux produits industriels est impossible pour la majorité des restaurants pour de simples raisons de rentabilité. Beaucoup d'établissements font l'effort de soigner leurs approvisionnements en circuits courts sur des produits stratégiques comme la viande ou les légumes, sans pour autant pouvoir choisir de faire des frites fraîches.

PRIX

© Fotolia.com

A.T. : Que dire des prix, que les clients peuvent juger démesurés par rapport à ce qu'ils ont dans l'assiette ?

L.P. : La fixation du prix de vente est un vrai enjeu. Il est vrai que le *pricing* de certains desserts, comme le fameux moelleux au chocolat acheté 0,90 € et revendu à 7€, est carrément exagéré. Mais si ce moelleux est fait maison (et qu'il est bon !), ce prix peut se justifier. Quand un client peut choisir son restaurant, que le prix n'est pas le seul facteur de décision, il sait s'orienter vers le goût, pour peu qu'on lui suggère, qu'on lui dise ou qu'on lui écrive que ce qu'il a dans l'assiette est unique. Et là, les restaurateurs ont des progrès à faire. Ils n'osent pas sortir de chez eux et, quand ils le font, ils n'osent pas appliquer les préceptes de marketing qui font pourtant leurs preuves dans les chaînes. Faire savoir aux clients la composition des plats par des termes évocateurs, parfois exotiques mais de bon goût, peut aider à rendre la perception du *pricing* moins fondamentale. Et pour les clients qui n'ont pas le choix du prix, mais qui veulent quand même aller au restaurant, l'établissement peut opter pour des plats simples et bons, dans une gamme réduite, pour limiter le coût de fabrication.

MARGES

© Fotolia.com

A.T. : On entend dire aussi que la profession est assez soucieuse de la rentabilité nette. Avez-vous remarqué cela sur le terrain ?

L.P. : C'est moins le cas que dans d'autres métiers comme l'hôtellerie. Si les restaurateurs étaient des optimisateurs de marge nette, ils ne feraient pas ce métier. Beaucoup d'entre eux renoncent à tout ou partie de leur rémunération pour pouvoir payer leurs charges. Leur seul espoir, assez mince, d'une rémunération conséquente est de valoriser un prétendu fonds de commerce lorsque le jour viendra de passer à autre chose. Globalement, je dirais que les mauvais élèves de la restauration ne représentent qu'une infime partie de l'offre. La plupart des professionnels du secteur respectent leurs clients, leur personnel et les principes d'hygiène alimentaire.

6 fondamentaux pour la restauration

A.T. : Quels sont donc, selon vous, les fondamentaux du secteur dont la télévision ne fait pas la publicité et qui échappent, de prime abord, au jugement de surface ?

L.P. : *J'ai listé 6 points de vigilance actuels et fondamentaux qui s'appliquent à la plupart des opérateurs de la restauration commerciale :*

- *S'assurer que leurs* **fournisseurs de denrées** *seront encore là demain, en nouant de véritables partenariats avec eux, en faisant connaître leurs modes de fabrication à leurs clients.*
- *Avoir le même « spirit » avec le personnel, avoir conscience du fait qu'il n'y a pas que la réputation-client qui compte mais aussi la* **réputation de l'établissement sur le marché de l'emploi**.
- *Proposer une* **carte explicite et simple** *dans sa formulation.*
- **Soigner la devanture** *de l'établissement, et bien entendu* **l'accueil**.
- **Pouvoir réagir** *face aux changements des comportements de la clientèle, comme la déstructuration des temps de repas, le développement de la VAE, des repas livrés, et la recherche toujours plus marquée d'une expérience ludique et goûteuse.*
- **Communiquer** *a minima avec un site internet, une page Facebook, un logo, une charte graphique, des flyers, des valeurs, une histoire à raconter, des cartes de visite et de l'humour.*

Pour en savoir plus sur la marche à suivre pour obtenir un diagnostic approfondi de votre restaurant, contacter Laurent Pailhès :

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