

Tendances Gestion

POINT DE VUE

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.

Tendance, vous avez dit **tendance** ?

Laurent Pailhès nous livre son opinion et son expertise à travers ce billet d'humeur.

Propos recueillis par Anthony Thiriet



Une tendance a pour effet de produire un ajustement d'une offre de produits et de services, parce que la demande client évolue.

Pour un restaurateur, l'exercice est périlleux: il remet en cause les habitudes et bouscule les attentes de la clientèle présente dans son établissement. En effet, adapter un menu ou une offre de boissons participe davantage à l'effort de captation d'une clientèle nouvelle qu'à la satisfaction des besoins d'une clientèle captive. Sauf à anticiper sur des besoins dont cette clientèle captive n'a pas encore conscience. Créer le besoin, tel est bien l'un des credo d'une démarche marketing active.

Ça y est, c'est dit, c'est écrit, le lien est fait: la tendance et le marketing font bon ménage ensemble. Alors, comment faire la différence entre une tendance et un effet d'annonce? Pour le savoir, je vous propose de tester la tendance en question sous quatre angles:

1. La tendance participe-t-elle à apporter du goût au plat?

> Testez la recette. Si le résultat vous plaît, proposez cette nouveauté de façon éphémère, sous forme de plat du jour par exemple. N'oubliez pas de sonder la réaction de vos clients.

2. La tendance est-elle issue d'une tradition séculaire?

> Si une tendance est ancrée dans une tradition locale depuis plusieurs décennies ou plusieurs siècles, vous pouvez la considérer comme sérieuse. Les sushis représentent un produit tendance relativement récent en France mais relèvent de la tradition et d'un art de vivre au Japon.

3. La tendance apparaît-elle simultanément à différents endroits dans le monde?

> Dans un monde globalisé où les échanges d'information se font en temps réel, vous pouvez considérer la tendance

comme sérieuse si elle apparaît au même moment à différents endroits du globe. Le développement de la livraison de repas et l'essor de la street food sont 2 exemples de véritables tendances.

4. La tendance est-elle liée au développement technologique?

Par exemple, l'importance prise par TripAdvisor oblige le restaurateur à repenser de façon très nette sa relation client.

Concluons avec des tendances dans la restauration qui passent à coup sûr l'examen que je propose:

- Les clients sont à la recherche de **produits sains, frais et bons pour la santé**.
- Ils sont de plus en plus attentifs à **la façon dont ces produits sont préparés**.
- Ils aiment pouvoir **se démarquer des codes**, consommer de façon variée et à divers moments de la journée.
- Ils sont curieux et friands de **saveurs nouvelles**.

L'enjeu pour le restaurateur est désormais de voir comment il peut répondre à ces tendances à l'intérieur d'un périmètre normé qui est celui de son business model. Car changer coûte de l'argent, tout au moins au départ. C'est pour cela d'ailleurs que la comptabilité a prévu un poste « Frais de recherche et de développement ».

D'ailleurs, l'utilisez-vous?

« Créer le besoin, tel est l'un des credo d'une démarche marketing active »

Laurent Pailhès

Billet de Laurent Pailhès, Novembre 2016. Contact : 04.91.71.35.82 - laurent@neoeng.com