



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.

Ce qu'il faut savoir sur le **développement** d'une **offre de restauration** en 2017

*Le développement d'une offre de restauration séduit toujours plus d'entrepreneurs et d'investisseurs. Le métier est sous les feux de la rampe depuis une bonne décennie, le thème du « bien manger » est en vogue, la commercialisation est plus rapide qu'avant et le retour sur investissement semble alléchant sur le papier. Mais quelles sont les opportunités à saisir et les pièges à éviter ? Laurent Pailhès nous en parle et nous livre ses conseils. **Propos recueillis par Anthony Thiriet***



■ Anthony Thiriet : Pour commencer, qu'entendez-vous par « développement » ?

Laurent Pailhès : Un développement dans la restauration est souvent associé à une croissance de chiffre d'affaires, à l'acquisition d'une nouvelle unité ou à la mise en place d'un réseau de franchise. Cette représentation du développement est admise comme telle par la plupart des opérateurs du secteur, des plus aguerris aux nouveaux entrants. Malheureusement, j'entends trop peu souvent parler des aspects qualitatifs du développement. Augmenter le taux de satisfaction de la clientèle peut s'effectuer sans que s'en

suive une croissance. Bien sûr, les ventes ont tendance à augmenter si l'expérience repas est améliorée. Mais n'oublions pas que l'affaire se développe aussi parce que l'équipe est dynamisée par les retours des clients, et parce qu'elle a le sentiment de participer à une aventure.

■ A.T. : Pouvez-vous nous en dire plus sur ce « développement qualitatif » ?

L.P. : Une croissance d'activité, si elle n'est pas préparée, peut avoir un contre-effet. Si le « bouche-à-oreille » fonctionne, le restaurateur sera-t-il vraiment capable d'accueillir avec la même disponibilité

les nouveaux clients ? En fait, le développement qualitatif découle d'une réflexion permanente sur la quantité de valeur ajoutée apportée au client ; il découle d'un questionnement permanent autour de l'offre proposée. C'est seulement en remettant son travail à l'ouvrage, de façon prévue et régulière, que le concept aura toutes les chances de vivre durablement ; c'est-à-dire au-delà de 2 ans.

■ A.T. : Comment s'assurer que l'on s'oriente vers ce type de développement ?

L.P. : Il faut bien comprendre que développer, ce n'est pas uniquement prévoir

un objectif de chiffre d'affaires supplémentaire, ou un nombre d'unités à ouvrir. Ce n'est pas non plus, forcément, changer de concept ou de carte. Un développement qualitatif, c'est s'interroger en permanence sur la valeur ajoutée pour les clients... sans forcément en attendre des réponses radicales. Il s'agit donc de tenter de définir les conditions nécessaires pour apporter cette valeur ajoutée.

■ **A.T. : Que doivent donc faire les restaurateurs, concrètement ?**

L.P. : D'aucuns choisissent une histoire autour de la marque, d'autres un dépaysement au travers d'une thématique. Ce sont des options qui fonctionnent, parfois de façon spectaculaire, et même sans offre vraiment qualitative, certes. Mais une autre option opportune, actuellement, c'est de privilégier un sourcing de qualité. Là, nous tenons une option intéressante pour inscrire enfin davantage de restaurateurs dans la durée.

■ **A.T. : Pouvez-vous détailler votre pensée ?**

L.P. : Avant, il vous fallait être un bon cuisinier pour savoir élaborer des plats compliqués à réussir. Il fallait « être tombé dans la marmite tout petit ». C'est toujours le cas, mais moins. Les clients sont très sensibles à la qualité des produits qu'on leur sert. Le restaurateur qui sert une excellente soupe et des légumes frais du jardin peut plus facilement les fidéliser. L'expertise transgénérationnelle n'est plus requise. Ajoutons aussi que les équipements de cuisine sont devenus des aide-cuisiniers, que le « digital marketing » permet de se faire connaître rapidement, et que les clients sont de plus en plus à l'affût de produits jusqu'à incongrus en France comme les algues, les poke bowls, les graines germées et les ceviche.

■ **A.T. : Si je comprends bien, l'émotion et le sens jouent donc aussi des rôles clés...**

L.P. : Grâce à tous ces feux au vert, le professionnel peut espérer recevoir des compliments sans être un chef de cuisine accompli... et, ainsi, dégager de l'énergie pour être durable. Car, on le sait bien, ce qui fait tenir les restaurateurs à faire de larges horaires, ce sont aussi les compliments de leurs clients ! Ce qui fait qu'un concept de restauration peut réussir et



© George Deligiti - Fotolia.com

Le chemin le plus direct pour se développer simplement reste de placer le goût au centre de l'expérience

Laurent Pailhès

se développer, c'est aussi la question du sens derrière la thématique. Avec une demande de plus en plus forte pour les produits sains, frais et bons pour la santé, il est plus facile de trouver du sens pour un professionnel qui peut non seulement exercer plus longtemps, mais aussi avoir le sentiment d'œuvrer pour le bien commun, en donnant du « bon » à manger. Ne nous trompons pas sur l'exercice : ces leviers émotionnels autour du sens sont de formidables vecteurs de développement. Ils sont la base de ce qui va constituer la valeur ajoutée pour le client.

■ **A.T. : Nous revoilà finalement à parler de la force du goût, n'est-ce pas ?**

L.P. : La restauration est au cœur de ce qui est essentiel pour l'être humain : la satisfaction d'un besoin primaire. Mais ce métier permet aussi de tisser du lien

social, et nous utilisons d'ailleurs sans retenue le terme de « lieu de vie ». Mais, et vous avez raison, je pense que le chemin le plus direct pour se développer simplement reste de placer le goût au centre de l'expérience. Attention, cela passe bien entendu par le produit, mais aussi par la marque, le mobilier, le service et l'accueil, le goût devant être mis en avant à tous les niveaux. Peut-

être faut-il donc commencer par les fondamentaux : quelle nourriture et quelle boisson faut-il proposer aux clients pour qu'ils se sentent vraiment mieux dans leur corps et leur esprit au sortir du restaurant ?



© Vasileva - Fotolia.com

➡ **Pour en savoir plus sur la façon de développer une offre de restauration, contactez Laurent Pailhès :**

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