



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.

La **réussite** d'un **concept de restaurant** : du constat à la mise en œuvre

En février, notre magazine a organisé et animé une conférence sur le salon Agecotel à Nice. Son thème ? « Les clés de la réussite pour un concept de restaurant en 2018 ». Laurent Pailhès, qui y intervenait, nous en livre un billet d'humeur. **Propos recueillis par Anthony Thiriet**

“

Le public de cette conférence au thème ambitieux a pu bénéficier d'une présentation complète de l'évolution des tendances et des attentes de la clientèle, puis de conseils pratiques pour développer son affaire. Mais comment un restaurateur peut-il concrètement s'approprier ces axes de réflexion ? Quand j'ai demandé au public quel était le point commun entre les concepts à succès présentés par Anthony Thiriet, quelqu'un a répondu que la clientèle était bien ciblée. C'est exact et essentiel !

On peut aussi noter qu'un concept sur le haut de la vague a une communication soignée, à commencer par un logo et un message clairs. Les lieux qui fonctionnent ont une charte graphique travaillée, qui se décline sur divers vecteurs de communication (voir aussi le dossier de B.R.A. du mois dernier). Tous ont étudié de près la relation entre leurs produits et leur clientèle-cible. Le professionnel qui ne s'y intéresse pas assez peut se dire que ses clients viennent de toute façon, malgré l'absence de visuel et de visibilité. Mais la clientèle existante a plutôt tendance à se réduire si rien n'est fait pour chercher de nouveaux clients. Mieux vaut donc penser à la développer !

Selon moi, pour développer son offre, le restaurateur doit donc simultanément :

- **entamer une réflexion sur le visuel avec un graphiste professionnel ;**
- **et travailler le texte qui va définir l'offre de produit.**

Le visuel représente la cible de clientèle. Le texte représente, lui, le produit. C'est le nom, ce qui est indiqué sur le menu, ce qui est précisé sur le site Internet, mais aussi tous ces petits mots non choisis qui s'affichent dans le restaurant. Le choix du texte est comparable au travail d'un écrivain cherchant à traduire au mieux sa pensée. Les clients d'un restaurant doivent pouvoir écouter une histoire. La combinaison du visuel et du texte représente symboliquement la relation entre le produit et le client.

Cette réflexion a un coût : celui du temps passé, et celui des professionnels pouvant vous aider à faire émerger la beauté de l'image et du texte. Mais le coût n'est rien à côté du retour procuré, tant en termes de reconnaissance, que de fidélité et de fréquentation. À produit comparable, un restaurant ayant bien réfléchi à la relation produit/client peut voir son CA croître de 10 % à 30 %, si ce n'est plus ! Alors, pourquoi attendre ? Prenez une page blanche et écrivez-y ce qui caractérise l'âme de votre affaire ; puis entourez-vous d'un ou plusieurs professionnel(s) pour mettre tout cela en valeur !”

« Les clients d'un restaurant doivent pouvoir écouter une histoire »

Laurent Pailhès



© Robert Kneschke - Fotolia.com