

Les conseils en ✦

Faire preuve de créativité et d'anticipation • Se mettre à la place des clients pour imaginer ce que seraient leurs comportements et préférences • **Écouter les remarques, rien ne devant être gravé dans le marbre quand on peut optimiser son business** • « L'essentiel, c'est peut-être de **revenir à l'origine** de ce qu'est une brasserie : un lieu de vie et de convivialité, un lieu de brassage », pense Laurent Pailhès.

© SPECTACLE & ANIMATIONS

À l'instar de la bistronomie, des néo-brasseries proposent des cuisines ouvertes ou semi-ouvertes. Elles rassurent le client, permettent à l'équipe de s'adapter à l'activité et forcent les employés à travailler en harmonie et convivialité. Elles créent aussi une animation chaleureuse en salle, surtout avec un procédé esthétique comme une cuisson au feu de bois. Côté salle, les animations d'autrefois sont de retour : flambages ou préparation de tartare

ravissent les clients. « Une brasserie doit être vivante et sympathique, ça doit vibrer ! » pense le restaurateur **Pierre Guéret**.

Les soirées, concerts, animations biérogie, apéros thématiques avec tapas et autres barbecues attirent les clients et les fidélisent. Ces derniers veulent vivre une expérience plus riche qu'un simple déjeuner ou dîner. Ils s'attendent à profiter d'un lieu de convivialité, et à faire des découvertes. Les brasseries possédant de grands écrans et une scène se démarquent. **La Coupole** à Paris fait revivre son dancing avec une programmation variée, et même des boudoirs pour enfants le dimanche. Le **Nouvel An russe** de la brasserie **Dessirier** a rencontré un grand succès.

LUMIÈRES. Les néo-brasseries sont souvent équipées de jeux de lumières soignés qui leur permettent de jouer sur les ambiances et de mettre en scène leurs différentes activités.



© ikenyismomaga - Fotolia.com

► **Illustrations et concrétisations de ces tendances, vous découvrirez dans les pages suivantes un reportage sur la nouvelle brasserie Le Tigre à Strasbourg (p. 42) et les 6 lauréats des Trophées B.R.A. Concepts Brasseries, que nous récompenserons le 13 novembre à 11 h sur le EquipHotel (p. 44-45).**



Billet d'humeur de Laurent Pailhès dirigeant-fondateur de Neo Engineering

Une brasserie de ville a (ou avait) pour vocation de créer du lien entre les gens et de leur apporter de bonnes choses. Le client pouvait entreprendre une relation personnelle avec le serveur et le patron, être pris en charge de la prise de commande à l'addition, et se régaler de produits de qualité non nécessairement healthy. Ce tableau – un peu caricatural – a beaucoup changé. Les pourboires qui entretenaient la relation client-service ne sont plus légion. Le client aime choisir ses plats au menu board et n'apprécie pas forcément un service trop intrusif. Il a aussi pris l'habitude de régler l'addition en sortant à la caisse, quand ce n'est pas directement à la commande. Le snacking, qui a pris des parts de marché, a replacé le besoin du client au centre de l'échange.

Comment les brasseries ont-elles réagi ? Pour la plupart... en ne changeant rien ! Voire en augmentant leurs prix ! Whisky à 10 €, plat du jour à 19 €, café à 4 €... avec un service expéditif. Si on rajoute à cela l'impossibilité de rénover les infrastructures, parce qu'aucune provision pour réparations n'a été faite pendant la période faste, on comprend mieux le désarroi dans lequel peut se trouver une brasserie, même sur un excellent emplacement.

Que faire ? Il existe des reconversions réussies, en attestent les exemples dénichés chaque mois par B.R.A. Tendances Restauration. Je conseille de se raccrocher aux fondamentaux de la brasserie : « apporter de bonnes choses aux gens ». Cela implique de privilégier le sourcing, comme au temps où les brasseurs mettaient des produits d'Auvergne à disposition des Parisiens.

Ensuite ? Il faut vendre au juste prix ; admettre que le ratio de 30 % de coût matière est la norme, et qu'en dessous se pose la question de la perception de la qualité par le client. Un dessert vendu 7 € alors qu'il en coûte 1 € pose problème.

Mais comment faire quand le business model impose d'augmenter les marges d'exploitation pour financer le renouveau ? Ce dernier ne se finance pas avec la marge de l'exploitation, mais avec les réserves (quand elles existent) ou un emprunt bancaire. L'exploitation est une chose, la finance en est une autre.

Enfin, s'il faut investir pour remettre au goût du jour le mobilier et les infrastructures, il faut aussi le faire savoir. La communication a un coût et son déploiement ne souffre pas l'amateurisme. Je finirai par ce conseil : replacer le client au centre, en lui donnant davantage de liberté dans son acte de choix, de conseil à la prise de commande et d'attention via le service.

“ Il faut replacer le client au centre de l'affaire, en lui donnant plus de liberté dans son acte de choix, de conseil à la prise de commande et d'attention via le service ”

”

► Pour + de conseils sur la valorisation d'une offre de brasserie : laurent@neoeng.com - Tél. : 04 91 71 35 82