



- PROFESSION -

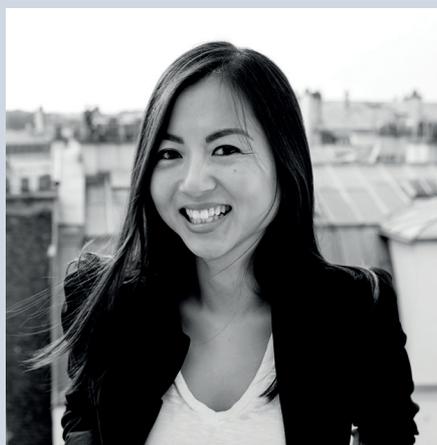
BUSINESS & STRATÉGIE

■ Adapter son offre produit à une demande spécifique, réaliser un audit, ouvrir un point de vente dans une gare ou un aéroport, ou encore dupliquer son concept de restaurant... Autant d'actions qui nécessitent une stratégie et une expertise particulière que peuvent apporter les cabinets de conseil en restauration. Zoom sur trois d'entre eux et leur spécificité. **PAR ZOÉ BESLE**

CONSEIL EN RESTAURATION : BIEN S'ENTOURER POUR MIEUX AVANCER

Implanter son restaurant dans une gare, un aéroport ou un centre commercial

« **A**ujourd'hui, les gares deviennent de véritables pôles de vie ; les clients sont à la recherche d'enseignes pointues », explique Mélanie Prudhon, du bureau de conseil On. Avec sa collaboratrice Héléne Hauville, rencontrée au Shangri-La, elles forment un duo complémentaire : l'une est spécialiste en stratégie et marketing, l'autre en opérationnel. Depuis la création de On en 2018, elles ont déjà accompagné de nombreux clients : un tiers de grandes enseignes, un tiers d'indépendants et un tiers d'entreprises en développement. Le bureau a notamment mis son expertise au service des Galeries Lafayette, du bar de pâtes à tartiner Le SweetSpot, ou encore de la cantine sudiste Les Niçois. Ces derniers ont d'ailleurs pu ouvrir un point de vente dans la gare de Lyon grâce à leur accompagnement. Pour ce faire, le bureau On les a aidés à répondre à l'appel d'offres de Retail et Connexions, la filiale privée en charge des commerces de la SNCF. Les Niçois ont ainsi décroché le précieux sésame, pour lequel ils ont obtenu un bail de six ans. Le restaurant-bar-épicerie de 170 mètres carrés, situé dans la salle des Fresques, ouvrira ses portes en mars 2020. Lors



Les fondatrices du bureau On, Mélanie Prudhon et Héléne Hauville.



Chaque jour, 250 000 personnes transitent par la gare de Lyon (100 millions de voyageurs par an).



Le restaurant des Niçois, dans le 11^e.

d'une implantation dans une gare ou un aéroport, il n'y a pas d'acquisition de fonds de commerce, mais des concessions temporaires allant de cinq à dix ans, qui s'obtiennent en déposant un dossier avec des critères bien spécifiques. Lettre d'intention, business plan détaillé et réaliste, horaires, nombre de places... et redevance prévue! Cette dernière peut représenter de 10 à 30 % du chiffre d'affaires prévu et vient s'ajouter à un minimum garanti fixé par le preneur. Outre cet aspect financier,

il faut penser à « nomadiser » son offre et fluidifier au maximum toutes les opérations, les clients n'ayant pas le temps de s'arrêter longtemps dans l'enseigne. Ce qui n'est pas une raison pour ne pas se concentrer sur l'identité du lieu et de l'établissement, de plus en plus capitale, surtout dans des zones avec un grand flux de passage « *Les clients doivent comprendre tout de suite ce qu'on leur vend* », affirme Mélanie Prudhon. Les aéroports sont eux aussi des zones à fort potentiel:

en 2017, 101,5 millions de passagers ont ainsi transité par ceux du groupe ADP. Mais attention au choix du terminal, essentiel selon le cœur de cible visé: de celui dédié à l'international à celui des vols low cost, le panier moyen varie du tout au tout. Autre risque particulièrement présent dans les centres commerciaux, à prendre en compte lors d'une implantation: les enseignes « aspirantes », comme le magasin de vêtements à bas prix Primark, qui, lorsqu'elles sont situées à côté du point de vente, risquent de le rendre invisible aux yeux des visiteurs. Autant de problèmes compliqués à gérer, que le consulting permet de résoudre. Le bureau On propose son aide via des forfaits contenant un certain nombre de réalisations fixées par le client: l'accompagnement n'est donc pas limité dans le temps. « *Aujourd'hui, les entreprises veulent moins de coûts fixes et plus de flexibilité: nous sommes en complément des forces de nos clients* », explique Mélanie Prudhon. Un système visiblement efficace: le groupe Largardère, Fou de Pâtisserie et Les Niçois les ont déjà rappelées pour d'autres missions. 🌟

ON
www.on-lebureau.com

Diversifier sa carte

Diagnostics, études et interventions dans les cuisines et auprès des brigades, audits financiers... Ducasse Conseil, la branche consulting de la marque du célèbre chef, opère dans de nombreux domaines. L'équipe est également sollicitée pour la création et la conception de nouvelles offres culinaires. Sur ce point, Bastien Frison, le directeur de la branche, prévient: « *Se diversifier est une chose, se diviser est une autre.* » En d'autres termes, avant d'enrichir sa carte de nouvelles recettes, il est nécessaire de s'assurer que l'on va répondre à un besoin, réel ou exprimé, et non s'engouffrer dans la dernière tendance du moment. Par exemple, se lancer dans le poke bowl peut nécessiter une adaptation de la recette si cette dernière ne correspond pas à l'image globale de votre carte. Une réflexion et un diagnostic sont



L'équipe de Ducasse Conseil.

Franchiser son point de vente



© Pierre Monetta

Bastien Frison, directeur de Ducasse Conseil.

► également nécessaires avant de proposer de nouveaux produits : provenance de la nouvelle matière et façon de l'exploiter, type d'emballage à utiliser et façon de fabriquer, ces nouvelles recettes sont proposées pour la vente à emporter, etc. L'adaptation à la clientèle est également essentielle en fonction de la localisation du point de vente, même si elle ne doit pas dénaturer l'identité de la cuisine proposée. Le directeur de Ducasse Conseil cite ainsi l'exemple du Café Pouchkine de la place de la Madeleine, pour lequel le cabinet a composé une partie de son offre salée : « *Les Cafés Pouchkine sont très attachés à leur identité russe ; il nous fallait donc proposer des plats qui satisferaient les propriétaires, tout en s'adaptant à la clientèle de la Madeleine, plutôt corporate et jet-set* ». L'équipe Ducasse a ainsi imaginé 80 recettes en adéquation avec ces deux impératifs, avec des créations comme le millefeuille de harang mimosa, l'esturgeon en délicate gelée au caviar d'Aquitaine ou le club-blini au saumon. Pour chaque projet, un binôme chef/consultant intervient, ce qui permet d'allier connaissances techniques et pratiques. En 2018, les huit membres de la brigade consulting ont traité 25 dossiers, répartis entre restauration embarquée (10 %), restauration collective (30 %), restauration hôtelière (20 %) et restauration à table (40 %). « *Nous nous appuyons sur trois piliers : sur-mesure, marque blanche et intervention à l'extérieur* », explique Bastien Frison. La branche conseil peut en effet compter sur un large réseau de professionnels qui gravitent autour de Ducasse Paris. 🌟

DUCASSE CONSEIL

Tél. : 01 58 00 21 28

www.ducasse-conseil.com

« *Nous sommes là pour que vous soyez une marque. C'est ce en quoi nous croyons et ce que nous faisons au quotidien.* » Le slogan affiché sur le site web de Food In Progress donne le ton : ici, stratégie et marketing sont mis au service du client pour l'aider à la conception d'enseignes « fast casual », les faire prospérer ou les dupliquer. Son fondateur, Thomas Barenfeld, a découvert le monde de la restauration chez Côté Sushi, où il s'est passionné pour le management. La firme rencontrait à l'époque de gros problèmes de retard sur ses livraisons. Après avoir renouvelé l'équipe et amélioré le processus, il a permis à l'entreprise de multiplier son chiffre d'affaires par 2,5 en un an. Il a ensuite occupé des postes stratégiques et opérationnels dans plusieurs grands groupes, avant de créer Food In Progress en 2017 avec Camille Jarosz. Parmi ses clients, on retrouve des enseignes comme la pâtisserie/coffee-shop végane Cloud Cakes, l'association Le Récho ou encore Fuumi, une enseigne de sushi-burritos. Il met en garde les restaurateurs qui veulent se lancer dans la franchise : « *Il existe une bulle de la franchise : certaines enseignes ont avant tout un succès commercial, basé sur la vente de leur concept, mais pas sur sa qualité, ce qui peut être dangereux à long et moyen terme.* » S'il



Thomas Barenfeld, cofondateur de Food In Progress.

peut être tentant de dupliquer rapidement son concept « fast good », gare à la précipitation. Pour Thomas Barenfeld, la franchise doit s'appuyer sur trois piliers : un process efficace, qui ne nécessite pas que l'on soit présent dans l'établissement pour qu'il tourne, un savoir-faire transmissible et écrit, ainsi qu'une plus-value de marque : « *Si notre offre n'apporte rien comparé à celle de la concurrence, on n'a pas de potentiel de duplication* », assène-t-il. Il ajoute que la capacité d'autofinancement est essentielle, puisque c'est elle qui va permettre de rembourser les frais engagés : « *Je rencontre des personnes possédant deux ou trois restaurants*

qui me disent qu'ils vont faire une levée de fonds pour se franchiser : lorsque le bilan financier est bon, c'est inutile, les banques prêtent. » Il est donc nécessaire, lorsque l'on veut tenter l'expérience franchise, d'avoir avant tout une véritable stabilité dans son modèle de restaurant, avec une marque, un concept et un bilan duplicables sans complications : « *Soyez des patrons, pas des vendeurs de franchise* », conclut Thomas. 🌟

FOOD IN PROGRESS

Tél. : 06 51 60 45 00

www.foodinprogress.fr



Le premier des trois restaurants de burrito-sushis Fuumi, avenue Parmentier (Paris 11^e).