



LIVRE BLANC

**VOUS VOULEZ
AUGMENTER LE CHIFFRE
D'AFFAIRES DE VOTRE
ÉTABLISSEMENT DÈS
SON OUVERTURE ?**

DÉCEMBRE 2019 / L'ADDITION

PARTIE 1 : UN SECTEUR ULTRA-CONCURRENTIEL	page 4
Des statistiques affolantes	page 5
Pas de place pour l'amateurisme	page 5
Il existe de nombreuses astuces pour se faciliter la tâche	page 6
PARTIE 2 : COMMENT DONNER UN COUP DE BOOST À LA CROISSANCE DE SON ÉTABLISSEMENT ?	page 7
Se constituer une équipe de passionnés	page 8
Travailler en profondeur son concept	page 9
Modeler ses employés à l'image de son établissement	page 11
PARTIE 3 : FAIRE PARLER DE SOI	page 13
Les indispensables	page 14
Pour aller plus loin	page 15
PARTIE 4 : HALTE AU GASPILLAGE !	page 18
Pourquoi moins gaspiller ?	page 19
Comment moins gaspiller ?	page 19
PARTIE 5 : S'ÉQUIPER D'OUTILS PERFORMANTS	page 21
Investir dans une caisse enregistreuse	page 22
Solution de réservation	page 23
Gestion de stocks	page 24
PARTIE 6 : DES POSSIBILITÉS ILLIMITÉES	page 25
Salons de la Restauration : les rendez-vous immanquables	page 26
Publier un témoignage client	page 27
POUR CONCLURE ...	page 28



Ouvrir son restaurant, c'est ouvrir sa propre entreprise.

Ouvrir une entreprise, cela nécessite de s'entourer de quelques précautions et de réfléchir, en simultané, à toute une série de problématiques auxquelles vous serez certainement confrontés.

Ce livre blanc a comme objectif de vous aider dans cette démarche en vous présentant quelques conseils mais aussi quelques pistes de réflexion.

PARTIE 1

UN SECTEUR ULTRA-CONCURRENTIEL



UN SECTEUR ULTRA-CONCURRENTIEL

I. Des statistiques affolantes

Le secteur CHR est éminemment concurrentiel et demeure un secteur à risque en proportion. C'est en-effet le domaine qui, au fil des ans, enregistre le pourcentage le plus élevé de défaillances d'entreprise. Ce taux se situe autour de 2,5-3%. Ces statistiques ne vous disent peut-être pas grand chose, il est en-effet assez difficile d'imaginer leur traduction dans la « vraie » vie. Les meilleurs experts du secteur ont tendance à dire "Avant, la durée de vie moyenne d'un restaurant en France était de 7 ans, aujourd'hui elle est de 2 ans". Fort de cette donnée, autant préparer minutieusement son implantation, anticiper les obstacles qui ne manqueront pas de surgir devant vous ; en un mot, il faut s'attendre à une aventure passionnante mais dans laquelle le sang et les larmes ne seront pas absents.

II. Pas de place pour l'amateurisme

Monter son restaurant, c'est monter son entreprise. Monter son entreprise, c'est devenir entrepreneur et laisser le moins de place possible à l'amateurisme. Bien sur, tout ne peut pas être réfléchi dans les moindres détails, laisser une place à l'improvisation et à la fantaisie de l'immédiateté peut être une bonne chose. Le monde de la restauration n'a quasi aucune barrière à l'entrée : pas de diplôme spécifique requis, pas de technologie complexe à mettre en œuvre. En revanche, il va nécessiter que vous maîtrisiez de nombreuses compétences. Un restaurateur qui n'est pas quelque peu comptable sera handicapé. Un restaurateur qui n'est pas quelque peu un communicant sera pénalisé. Un restaurateur qui n'est pas quelque peu un habile recruteur ou gestionnaire de son personnel sera défavorisé.

La liste peut s'allonger et on pourrait évidemment y ajouter votre capacité à partager avec vos futurs clients votre attrait pour la cuisine, la convivialité et le sens du service.

En ne tenant compte que des compétences de gestion au sens large, on peut assurer qu'un restaurateur qui ne serait pas un bon chef d'entreprise sera sanctionné à plus ou moins brève échéance (et plutôt brève que longue d'ailleurs). Son établissement ne fonctionnera pas et fermera de façon prématurée.

Le tableau n'est pourtant pas si obscur. De nombreuses opportunités, des changements structurels, de nouveaux outils sont apparus ces dernières années ; le monde de l'entreprise en général et celui de la restauration en particulier peuvent et doivent profiter de ces nouveaux outils et de ces nouvelles méthodes.

III. Il existe de nombreuses astuces pour se faciliter la tâche

Expliquer que le digital a changé notre mode de vie ou de consommation est désormais un truisme.

80% de la population possède un smartphone.

En consultant les statistiques d'utilisation de mon smartphone, je me rends compte que je ne l'utilise qu'à hauteur de 4% pour téléphoner ! Par-contre, j'ai déjà aujourd'hui effectué cinq recherches pour savoir où je pourrais déjeuner dans mon quartier.

Peut-être (certainement) serai-je influencé par la communication de tel ou tel établissement ? Peut-être en m'installant à une table, je me rendrai compte que le restaurateur a transformé son approche du service client en digitalisant quelques tâches en salle et/ou en cuisine ?

Le digital influence notre mode de vie actuel, il ne peut donc pas être négligé dans le monde de la restauration.

D'ailleurs de nombreux acteurs sont apparus pour répondre aux problématiques des restaurateurs tout en utilisant au maximum les opportunités offertes par les nouveaux outils digitaux.

N'avez-vous pas remarqué que les carnets de commande papier laissent de plus en plus la place à des tablettes ou des téléphones qui vont assurer une meilleure connexion entre la salle et la cuisine ? N'avez-vous pas remarqué que des solutions de réservation digitales aident de plus en plus de restaurateurs à planifier leurs services ?

La face cachée du restaurant est elle aussi de plus en plus digitale : s'acquitter de ses obligations en matière d'hygiène, piloter ses marges ou ses fiches techniques, tout ceci est désormais beaucoup plus simple et performant.

La bonne nouvelle : tous ces nouveaux acteurs se livrent une saine concurrence, veulent offrir le meilleur niveau de service ou de fonctionnalité aux restaurateurs. Ces solutions digitales sont consécutivement de plus en plus abordables, financièrement et technologiquement. Plus besoin d'investir massivement ni de s'improviser informaticien.



PARTIE 2

COMMENT DONNER
UN COUP DE BOOST À LA CROISSANCE
DE SON ÉTABLISSEMENT ?

COMMENT BOOSTER SA CROISSANCE ?

I. Se constituer une équipe de passionnés

Savoir s'entourer de bons éléments est un facteur essentiel de réussite. À de rares exceptions près, vous aurez à recruter une équipe pluri-disciplinaire sur laquelle vous aurez à vous reposer. Il est essentiel que cet entourage soit suffisamment passionné et compétent pour pouvoir avancer sereinement vers une réussite de votre établissement.

Alors comment faire ?

Avant toute chose, adoptez une vraie démarche de recrutement. Vous recevrez vraisemblablement plusieurs CV pour le même job offert. Prenez le temps d'analyser ces CV.

Le candidat a-t-il travaillé dans de nombreux établissements ? Dans ce cas, était-ce une question d'acquérir de nombreuses expériences variées, s'agit-il d'un candidat qui rapidement s'ennuie dans son poste ou qui est par nature instable ? Pas de boule de cristal pour découvrir cela, ce sera à vous, en tant que recruteur, de poser les bonnes questions pour obtenir les bonnes réponses et en tirer les bonnes conclusions.

Lorsqu'un candidat postule dans une entreprise, quelle qu'elle soit, il a à cœur de comprendre ce qu'il va être amené à faire. **Explicitiez toutes les tâches qui devront être réalisées** par vos serveurs ou vos cuisiniers. Moins de zones d'ombres persisteront dès le début de votre collaboration, plus vous aurez de chance de travailler avec une équipe motivée et consciente de son rôle. Rien de moins productif que de devoir expliquer à vos employés qu'ils doivent faire ceci ou cela, après leur embauche, au risque qu'ils ne veuillent pas le faire ou le fasse de mauvaise grâce.

Bien évidemment, il faut que vous **prévoyiez une période d'essai** dans vos contrats de travail. Typiquement, elle devrait être de 1 mois renouvelable pour vos employés en CDI. En CDD, elle est fixée à 1 jour par semaine dans une limite de 2 semaines. Cette période sera l'occasion pour vous de juger de la qualité du travail et de la motivation de vos employés.

II. Travailler en profondeur son concept

Déjeuner ou dîner au restaurant doit devenir **une expérience pour vos clients**. Cette notion d'expérience client est avant tout influencée par votre concept de restauration.

Une expérience est favorablement accueillie par le client lorsqu'elle est compréhensible. Un simple repas devient une expérience lorsqu'il fait partie d'un concept original. Enfin, comme toute entreprise de services, un restaurant doit savoir proposer un concept en lien avec les envies des clients ou avec les préoccupations et les goûts du moment.

Votre concept doit raconter une histoire à vos clients, histoire qui sera d'autant plus marquante si elle correspond en tout ou partie aux courants de pensée actuels. Les circuits courts, les circuits bio, les circuits plus respectueux de l'environnement ont nécessairement, ou devraient nécessairement avoir, une résonance importante chez les consommateurs. Pourquoi ne pas s'engouffrer sur ce chemin et inventer un concept proposant une expérience novatrice à vos clients ?

En complément du concept qui va raconter une histoire, **votre carte va illustrer cette histoire**. C'est donc le moment de vous interroger sur le contenu et la forme de votre carte. On parle bien de fond et de forme. Etablissez une carte correspondant à votre concept. Rien de plus illisible qu'un restaurant oriental proposant des pizzas. Rien de plus illogique qu'un restaurant privilégiant la santé culinaire et mettant à la carte quantité de plats de viandes mijotées. Restez conscient de vos choix de concept et posez-vous simplement la question : ce plat est-il lié d'une façon ou d'une autre à l'histoire que je veux raconter à mes clients ?

Gardez également présent à l'esprit que votre carte doit rester suffisamment resserrée pour pouvoir sereinement envisager vos approvisionnements. Une foule de plats à la carte entraînera nécessairement des difficultés dans le stockage, le respect des dates de péremption ou la préparation de vos plats. Une carte envahissante n'est jamais bon signe pour le client.

La forme de votre carte est également importante. Elle ne sera pas présentée ou illustrée de la même façon selon la nature de votre restauration. Il faut soigner tout particulièrement la forme et l'ergonomie de votre carte. Elle est quasi le premier contact qu'un client aura avec votre restaurant, il va généralement la parcourir seul, alors autant lui proposer un bel objet qu'une simple liste de plats. De nombreux tutoriels existent en ligne. Ils vous permettront certainement de dénicher la carte qui colle le mieux à votre concept, ils vous inspireront pour créer votre propre carte, celle qui vous permettra de marquer votre client par une première bonne impression.

Nous avons évoqué que le métier de la restauration ne connaissait que peu de barrières à l'entrée. En-effet, nulle obligation d'un diplôme particulier, d'un parcours scolaire particulier. Néanmoins, une barrière financière peut surgir lorsqu'il va être question de choisir votre emplacement. Les excellents emplacements ne sont pas légion et ce qui est rare est cher.

Il vous faudra privilégier un local d'angle, de préférence sur une zone qui dispose déjà d'offres de restauration. Pourquoi ? **Un local d'angle va considérablement augmenter votre visibilité immédiate**, les passants vous repéreront facilement. Si d'autres restaurants sont installés à proximité, ils auront créé pour vous une habitude de restauration, vos clients sauront que votre quartier, votre rue est un bon spot.

Quelques idées complémentaires : intéressez-vous également à l'offre commerciale de vos voisins immédiats. Plus votre secteur proposera une offre diversifiée de services, de commerces ou de bureaux, plus votre clientèle sera captive de ce secteur et plus elle sera incitée à consommer dans un rayon limité des offres diverses et variées : c'est l'effet d'artère commerçante dense.

Mais si le conseil est de privilégier une zone où d'autres restaurants sont installés, **comment arriver à se distinguer et à capter un flux non négligeable de clients ?**

Étudiez scrupuleusement les concepts et les cartes de vos concurrents proches. Racontez une autre histoire qu'eux en travaillant votre concept. Proposez une offre culinaire différenciante. **C'est au prix de cette étude de marché que vous pourrez être confiant quand à votre capacité à stabiliser et augmenter votre clientèle.**

III. Modeler ses employés à l'image de son établissement

La réussite d'une entreprise en général, et donc d'un restaurant en particulier, repose sur trois piliers : une saine gestion, une offre de services et de produits étudiée et pertinente, une équipe de collaborateurs compétents et impliqués.

Vous serez motivé puisque vous créez votre établissement. Vous aurez vraisemblablement les compétences clés pour faire tourner votre restaurant.

Mais vous devez modeler vos employés à l'image de votre restaurant. Prenez le temps, dès l'entretien d'embauche par-exemple, de préciser votre concept aux candidats. Expliquez leur ce que vous attendez d'eux dans ce cadre.

Par-ailleurs, connaissez vous les cinq principaux facteurs de motivation au travail ?

1. ●

Le salaire bien évidemment mais pas seulement ;

2. ●

Le projet d'entreprise (votre concept) ;

3. ●

Les conditions de travail ;

4. ●

La communication interne ;

5. ●

Le développement des compétences professionnelles.

Vous souhaitez favoriser la communication interne ? Organisez des moments de discussion. Il ne s'agit pas seulement de donner vos directives (ce que vous devez néanmoins faire en tant que patron) mais aussi d'expliquer vos attentes, de partager avec vos collaborateurs quelques informations importantes. Vous ne serez pas, et heureusement, à l'abri que vos employés vous fassent part de bonnes idées.

Les conditions de travail ne se limitent pas au cadre de travail et à sa bonne organisation. Les conditions de travail sont aussi une idée quelque peu subjective. Prenez le temps de **partager avec vos collaborateurs autre chose que du travail** : échangez, discutez, faites en sorte d'écouter pour être écouté, organisez des événements « loisir » avec vos collaborateurs. Vous créez alors un vrai sentiment d'appartenance qui fait partie intégrante des conditions de travail.

Formez vos employés, c'est à ce prix que vous pourrez être exigeant envers eux. Cette formation peut prendre la forme du pack hygiène. Elle est d'ailleurs obligatoire. En plus de l'obligation générale en matière de formation à l'hygiène alimentaire, les établissements de restauration commerciale sont également soumis à l'article L.233-4 du code rural et de la pêche maritime (CRPM). Cet article établit l'obligation de disposer au sein des établissements de restauration commerciale d'un membre du personnel ayant suivi une action de formation spécifique dans le domaine de l'hygiène alimentaire.

Certains partenaires comme Netresto ou Easilys pourront vous assister dans cette démarche.



La formation est également votre affaire. Il faut que vous sensibilisiez votre personnel aux méthodes et à l'attitude que vous souhaitez qu'ils adoptent. Proposer un dessert à la commande, proposer des suites cohérentes, privilégier les plats qui doivent être écoulés le jour même, voici autant de réactions que vous devez leur souffler si ce n'est inculquer. Un métier de services comme la restauration est un métier d'accueil. **Votre client doit vivre une expérience.** Cette expérience est un subtil mélange de concept, de plats mais aussi de qualité d'accueil, de réactivité d'implication de vos collaborateurs. À vous en tant que restaurateur de les former selon vos propres attentes, c'est vous qui devez donner le tempo pour pouvoir être exigeant envers vos collaborateurs.

PARTIE 3
FAIRE PARLER
DE SOI !



FAIRE PARLER DE SOI !

Faire parler de soi est essentiel. Les restaurants se livrent une concurrence importante. Le temps est loin où je pouvais être connu par le simple jeu du bouche à oreille. Ce n'est pas totalement exact d'ailleurs. C'est plutôt que le bouche à oreille s'est digitalisé, élargi. Vos clients entendront parler de vous par leurs amis, mais aussi par des sites de référencement, mais aussi par les avis que d'autres clients auront laissé sur votre site ou votre page Facebook, mais aussi par les actions de communication que vous pourrez mener, mais aussi par la communication que vous entretenez au long terme avec vos clients fidèles. Beaucoup de chantiers à ouvrir simultanément, beaucoup de matières, d'informations à faire vivre au quotidien.

I. Les indispensables

Un restaurant, un commerce de façon générale, ne peut plus ignorer deux indispensables. Pas cent, deux uniquement. Vous devez vous intéresser à Facebook et Google my Business. Facebook dispose de 28 millions d'utilisateurs en France. Globalement, tous vos clients sont sur Facebook. Pourquoi vous priver de ce vecteur de communication ?

Vous pourrez connaître les goûts de vos contacts et pourquoi pas communiquer avec eux sur des événements particuliers. Vous pourrez afficher votre carte du jour, votre offre du jour, avec un impact sans comparaison aucune avec le fait d'afficher votre plat du jour à la vitrine de votre établissement. Enfin, vous élargirez votre champ d'action. Facebook est un fabuleux accélérateur à élargissement de votre clientèle. Vous ne serez plus le resto du quartier, mais pourquoi pas le restaurant que l'on veut absolument essayer parce que ses commentaires Facebook sont positifs, pourquoi pas le restaurant qui séduira un futur fidèle client du fait de sa communication originale et intéressante.

Vous aussi vous cherchez un commerce en particulier en faisant une recherche Google ? Vos futurs clients **font de même**. Aussi devient-il indispensable d'ouvrir un compte Google my Business. Chaque mois, 5 milliards de recherches Google concernent un restaurant, 5 millions concernent un bar. Google capte 93% des requêtes effectuées en France.

Utiliser Google my Business, c'est s'assurer :

- Une carte de visite digitale gratuite sur le moteur de recherche le plus utilisé au monde
- Une visibilité multi-supports (moteur de recherche et plans)
- Une amélioration de vos positions dans les résultats de recherche
- Une meilleure compréhension de votre activité
- Une fidélisation simplifiée
- Une légitimité aux yeux des internautes



II. Pour aller plus loin

De nombreux réseaux sociaux sont désormais accessibles. Pourquoi ne pas les utiliser ?

Avec un taux d'engagement 120 fois plus important que Twitter, Instagram fait office de clé de voûte d'une communication réussie pour toute entreprise voulant exploiter le levier digital. Bien entendu, la qualité des photos que vous publierez sur Instagram sera déterminante. Mais n'oubliez pas le fil de votre histoire. Vous devez créer un lien qui vous liera à votre communauté. Pourquoi ne pas montrer les coulisses de votre établissement ? Pourquoi ne pas faire découvrir votre nouvelle carte ou votre nouvelle décoration, ou pourquoi pas vos nouveaux collaborateurs ?

Instagram vous aidera à créer une véritable proximité avec vos clients.



Un seul détail mais qui a son importance : l'image et l'esthétisme sont capitaux sur Instagram. Assurez vous d'avoir une vraie fibre artistique ou alors faites vous assister pour offrir des contenus visuels de qualité à votre communauté. Restez créatif tout en gardant présent à l'esprit que votre contenu doit rester en rapport avec l'univers de votre établissement et avec votre identité culinaire.

Twitter demeure également un poids lourd du secteur. Son immédiateté vous permettra d'interpeler directement vos clients. Le concept est séduisant, puisque vous pouvez engager un dialogue avec votre clientèle.

Twitter est réellement la source d'information en temps réel la plus complète qui soit. Les top tweets vous donneront une idée des sujets qui font parler, vous pourrez facilement rebondir pour communiquer sur votre marque et vos produits. N'oubliez pas de suivre l'activité de vos concurrents ou des personnes qui vous inspirent dans votre secteur.

Twitter reste un excellent moyen de sentir le marché et votre environnement concurrentiel.

Vous êtes hésitant sur la méthode à adopter pour toucher directement des clients potentiels ou maintenir un lien fort avec vos clients fidélisés ? N'oubliez pas que Twitter vous permet de cibler en priorité les utilisateurs qui partagent des centres d'intérêts communs, ou qui ont des profils similaires.

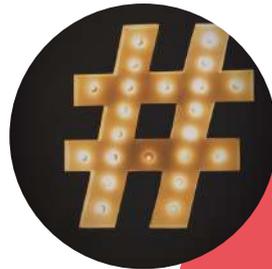
Quelques conseils pour utiliser les réseaux sociaux comme il se doit :

1. ●

Utilisez un **#hashtag**, c'est le moyen le plus simple d'être identifié par un ensemble d'utilisateurs partageant le même intérêt pour un sujet. Ce hashtag doit évidemment être en lien avec votre concept ou l'orientation de votre cuisine.

3. ●

N'hésitez pas non plus à **contacter des influenceurs**. Vous vous en doutez, ils bénéficient d'une large influence sur Twitter. Ils vous permettront sans conteste de toucher la communauté cible qui vous intéresse, ils feront connaître votre offre et orienteront vos clients potentiels vers vous.



2. ●

Il vous faudra aussi créer des listes en répertoriant les utilisateurs qui ont manifestement des profils similaires. Ils pourront ainsi relayer vos tweets, améliorer votre visibilité et participer à votre stratégie de communication.

Une seule mise en garde : **il faut alimenter ces supports**. Se créer un compte pour le laisser en jachère ne sert à rien. Vous renverrez même une mauvaise image de votre établissement. Préparez-vous donc à trouver de la matière quasi au quotidien, ce sera assurément la clé de la réussite de votre communication sur ces supports.

Et votre site web ? De nombreux établissements possèdent le leur, y présentent leur restaurant, leur menu, leur ambiance. C'est évidemment la **vitrine institutionnelle de votre activité**.

Contrairement aux réseaux sociaux en général, **créer un site web nécessite de réelles compétences informatiques**. Enfin ce n'est plus tout à fait vrai puisque de nombreuses offres de création de site en quelques clics existent désormais en ligne. Pourtant, dans le cas de figure le plus courant, vous devrez créer votre propre site ou le faire créer par une agence web. La problématique de l'alimentation fréquente du site demeure, de la même façon que sur les réseaux sociaux que vous pourriez utiliser. S'ajoute, pour un site web, des coûts qui peuvent se révéler importants : création, hébergement, actualisation, refonte graphique.

Vous pouvez être aussi tenté de vous inscrire sur des sites tels que LaFourchette, Booking ou TripAdvisor.

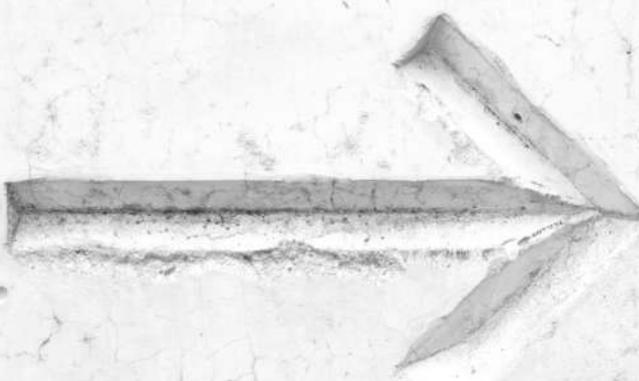
De nombreux restaurateurs font cette démarche. Pourquoi ? Pour s'assurer une visibilité maximale évidemment. Qui n'a pas, notamment lors de voyages, fait une recherche sur ces plates-formes ? Qui plus est, quand elles proposent des réductions.

Restez néanmoins précautionneux. Il ne faut pas que vous deveniez dépendants de ces sites, ni que leurs commissions dégradent trop votre marge, encore moins que vous deviez lutter en permanence pour répondre aux avis que pourront laisser les internautes.

La dépendance à ces sites vous fera quelque part payer pour attirer vos clients existants. Ils pourront par exemple réserver via LaFourchette, au lieu de vous contacter directement.

Cette question des commissions doit impérativement être intégrée dans votre business plan, afin de valider que votre niveau de marge permet cette approche.

Enfin, préparez-vous à vérifier régulièrement les avis que laisseront les utilisateurs. Il vous faudra absolument répondre aux critiques éventuelles. Le client parfait n'existant pas, vous devrez faire face à des mécontents, et ce même si la qualité de votre service et de votre assiette est au rendez-vous.



En un mot, soyez juge de votre capacité à intégrer tous ces challenges. Ne vous inscrivez sur ces sites qu'en toute connaissance de cause, soyez sur de votre fait. Mieux vaut démarrer votre activité, la stabiliser quelque peu avant de passer le cap.



PARTIE 4

HALTE AU

GASPILLAGE !

HALTE AU GASPILLAGE

I. Pourquoi moins gaspiller ?

Savez-vous qu'un tiers de la production mondiale alimentaire est purement et simplement jetée à la poubelle ? 41200 kg de nourriture sont jetés dans le monde chaque seconde, soit l'équivalent de 76296 repas ! N'y-a-t-il un positionnement éthique à adopter ?

Bien sur, la restauration n'est pas l'unique responsable de cette folie. Et pourtant les statistiques précisent que 275 grammes de biodéchets dont 125 grammes de denrées parfaitement consommables sont gaspillés en moyenne en restauration commerciale pour chaque repas, ce qui représente environ 10% du prix d'achat des matières premières.

On le voit bien, les intérêts éthiques et financiers convergent pour tâcher de limiter le gaspillage dans votre établissement. Même si l'urgence climatique ou la meilleure utilisation des ressources planétaires vous importent peu, soyez sensibles à votre porte-monnaie !

Lutter contre ce gaspillage peut améliorer de 10 points votre marge. Autant ne pas s'en priver. Rares seront les occasions de profiter d'un tel effet de levier.

II. Comment moins gaspiller ?

Les principales causes de gaspillage dans votre établissement vont certainement ressembler à :

- Une difficulté d'évaluer le nombre de repas à servir
- Une quantité servie inadaptée à l'appétit du client
- Une mauvaise gestion des stocks en cuisine
- Des minima de commande imposés par certains fournisseurs
- Un respect scrupuleux et obligatoire des règles en matière de sécurité alimentaire



Le débat étant posé, que faire ?

En premier lieu, **prévoir au mieux son activité**. Ce n'est pas si facile et pourtant votre restaurant doit nécessairement être impacté par une « saisonnalité ». Moins de clients tel ou tel jour de la semaine, plus d'affluence pendant les vacances ou non. De nombreux outils vous proposent des outils pour mesurer au mieux ces tendances. **Choisissez une caisse enregistreuse de dernière génération !** Elle vous permettra, via un back-office performant de **mesurer l'affluence de votre établissement et donc de prévoir une tendance pour les périodes à venir**. Dans la même idée, vos top produits et flop produits seront automatiquement détectés, de façon à vous permettre de prévoir au mieux vos achats.

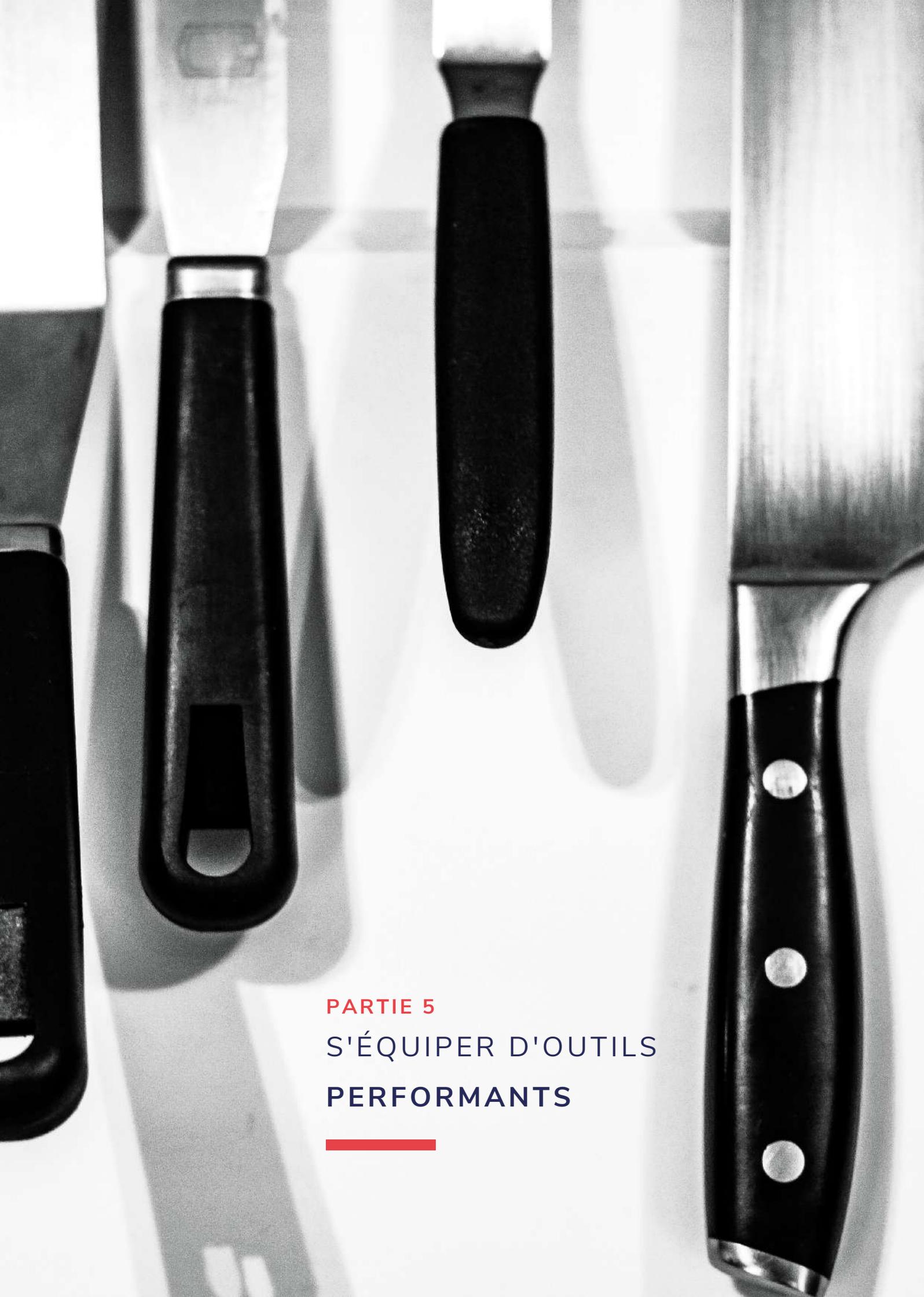
La deuxième règle logique est de **réduire le cas échéant les quantités servies si elles sont trop importantes**. La surveillance du retour cuisine est une étape obligée pour vous. **Privilégiez les saveurs plutôt que la quantité**. Utilisez une même denrée pour plusieurs plats. Placez dans le menu du jour les produits arrivant en fin de vie. Élaborez un grammage précis pour chaque plat via vos fiches techniques. Voici pêle-mêle les bonnes pratiques que vous devez adopter pour améliorer à la fois la saine utilisation des ressources alimentaires et la marge de votre restaurant. Vous ne serez pas forcément livré à vous même dans cet effort. Une solution de caisse enregistreuse peut vous aider dans l'amélioration de la prévisibilité de votre activité. D'autres solutions, comme Easilys, proposent une gestion poussée des déchets en général, associée à une mesure performante des stocks et à la création/maintenance de vos fiches techniques.

Vous le savez déjà, **l'utilisation des doggy bags est un bon moyen de réduire la production de déchets alimentaires**. Il faut proposer ce service aux clients qui n'osent pas toujours le demander. Du côté consommateur, 60% des personnes interrogées disent ne pas finir toujours leur assiette, 95% sont prêtes à utiliser un doggy bag, 90% sont favorables à la promotion du doggy bag. Inversement côté restaurateur, 53% des restaurateurs reconnaissent que les assiettes ne sont pas toujours terminées, 31% proposent déjà un doggy bag à leur convives pendant que 32% hésitent à le faire.

On le voit, l'attente des consommateurs est supérieure à l'offre qui leur est proposée par les restaurateurs. Il faut donc absolument que ces deux attitudes convergent dans votre établissement. C'est à la fois une question de responsabilité environnementale et de satisfaction des attentes de vos clients.

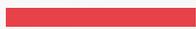
Enfin vous pouvez **adhérer à des services tels que Too Good To Go**. Le concept est simple et puissant, vous proposez à prix réduit vos invendus. Mécaniquement, vous améliorez votre marge globale, il vaut évidemment mieux vendre à prix cassé que ne rien vendre du tout. Vous donnerez aussi du sens à votre activité. Il ne faut pas tomber dans le piège du « mon action seule ne compte pas », la lame de fond est constituée de la somme de toutes ces actions individuelles. Enfin, **vous rencontrerez de nouveaux clients, attirés une première fois par la bonne affaire, mais qui pourront revenir à un autre moment et devenir de « vrais » clients fidèles de votre établissement**.





PARTIE 5

**S'ÉQUIPER D'OUTILS
PERFORMANTS**



S'ÉQUIPER D'OUTILS PERFORMANTS

I. Investir dans une caisse enregistreuse

Sachez que l'utilisation d'une caisse enregistreuse a été rendue obligatoire depuis 2018 par la loi. Il semble aujourd'hui impossible de s'en passer, ne serait-ce que parce que vos clients peuvent exiger de votre part un ticket de caisse ! Le rédigeriez-vous à la main ?

C'est donc acquis, vous aurez besoin d'une caisse enregistreuse. Au moment de faire votre choix, privilégiez les solutions de confiance. Est-elle certifiée par un organisme indépendant : AFNOR ou LNE ? Au delà de cet indicateur de confiance, listez les fonctionnalités que vous attendriez de votre caisse :

- Vous en servirez vous également pour prendre les commandes de vos clients ?
- Privilégiez-vous la mobilité de votre caisse pour pouvoir évoluer dans votre salle avec une tablette de prise de commande ?
- Est-il nécessaire que les envois soient directement routés vers la cuisine ou les différents points de fabrication ?
- Voulez-vous vous affranchir de l'usage d'internet pour faire fonctionner votre caisse et ainsi ne pas dépendre de la qualité de votre connexion box ?
- Souhaitez-vous pouvoir prendre des réservations via votre caisse ?
- Votre caisse doit-elle aller au-delà de ses fonctionnalités de base pour vous proposer un ensemble de rapports facilitant la gestion de votre établissement ou la préparation de la comptabilité ?
- Doit-elle donner à vos serveurs une idée des quantités disponibles de tel ou tel plat, tel ou tel vin ?

Autant de questions qui vous permettront de faire un choix éclairé et de profiter au maximum d'une caisse de nouvelle génération comme L'Addition.

Près de 60% des paiements en France se font via une carte de crédit. C'est dire l'importance de se doter d'un TPE. Prolongement naturel de la caisse enregistreuse, vérifiez que votre TPE peut se connecter directement à votre caisse enregistreuse. Cela vous évitera de renseigner manuellement le montant du paiement : plus de risque d'erreur, plus de risque de contestation et donc de refund de votre client. Les caisses L'Addition se connectent par-exemple nativement à de nombreux TPE Verifone.

Enfin, à l'heure du choix de votre caisse, **pensez à son financement**. Vous aurez chez la plupart des acteurs majeurs le choix entre :

- Un achat pur et simple. La trésorerie est mobilisée dès le départ mais vous n'aurez que très peu de frais annuels complémentaires.
- Une location du logiciel le plus souvent sous forme de redevance annuelle. Cette solution a le mérite de pouvoir « tester » les fonctionnalités sur une période probante avant de s'engager définitivement ou pas.
- Enfin, étudiez la solution de la **location financière (ou leasing)**. Une redevance mensuelle vous permettra d'optimiser au maximum votre trésorerie, tout en vous donnant accès à toute la puissance de ces solutions de caisse dernière génération.

II. Solution de réservation

Votre objectif principal doit demeurer de **remplir votre restaurant et de maximiser la rotation de vos tables**. Il semble donc indispensable de prendre des réservations : **plus de visibilité et de prévisibilité** vous permettront à la fois d'accélérer la rotation de vos tables et d'optimiser vos achats ou vos préparations.

Mais pouvez-vous vous contenter de prendre par téléphone des réservations et de les inscrire sur un bon vieux cahier papier ?

Utilisez plutôt une solution online. D'excellents acteurs comme **Guestonline** ou **Zenchef** vous permettront de faire bien mieux :



- Enregistrer des réservations même lorsque votre établissement est fermé
- Favoriser une meilleure organisation de l'établissement par la maîtrise du taux de remplissage
- Conserver des données sur vos clients. C'est d'ailleurs sans doute le principal avantage de ces solutions. Vous pourrez ainsi constituer automatiquement votre base de données client, base que vous pourrez exploiter via tous les canaux précédemment cités.

Enfin, les éditeurs de caisse enregistreuse s'intéressent également à l'organisation de votre carnet de réservation. Jetez un coup d'œil à notre module de réservation : **L'Addition Réservation**. Toutes les données transitent directement du client vers votre caisse, sans modification ou amputation des données par un intermédiaire. Pourquoi ne pas utiliser, en première intention, une solution de ce type. Facile à mettre en œuvre, très peu onéreuse, elle vous permettra assurément de vous conforter dans le choix d'un système digital de réservation.

III. Gestion des stocks

La gestion des stocks est un élément prépondérant de votre rentabilité. Vous manipulez au quotidien des produits périssables, des matières premières ou des préparations, que vous devez stocker, tout en respectant une série de règles absolues d'hygiène.

Utiliser une solution de gestion de stocks va avoir plusieurs impacts positifs sur votre activité.

Vous pourrez éviter les commandes trop fréquentes. L'idéal serait de privilégier une grosse commande plutôt que plusieurs petites. Encore faut-il pouvoir suivre ses stocks et surtout les anticiper. Tout produit entré en cuisine est un coût de stockage, inversement toute rupture d'un produit peut vous faire rater une vente ou déplaire à votre client.

Bien évidemment, une solution de gestion de stock complète intégrera des fonctionnalités destinées à vous faciliter la vie. Entrée en stock la plus simple possible par scan de code-barre ou de facture par-exemple.

Pour profiter pleinement de ce type de logiciel, il vous faudra néanmoins rentrer dans le cercle vertueux de la création de vos fiches techniques. Mais vous y trouverez une foule d'avantages, pour peu que vous vous donniez les moyens de vos ambitions. Etablir des fiches techniques précises, et les respecter, vous permettra de responsabiliser votre personnel, de limiter les déchets et les invendus, tout en donnant à vos états de stock une précision maximale.

Enfin, vous pourrez avoir inventé la meilleure recette possible, avoir calculé au plus près la marge en résultant, encore faudra-t-il suivre dans le temps les coûts d'approvisionnement. Seul un outil de gestion de stock performant vous permettra de mesurer les évolutions de vos prix d'achat et donc de mesurer l'évolution de votre marge. Peut-être vous rendrez vous compte qu'un plat rentable en été le sera moins en hiver puisque les coûts des produits frais intégrés dans votre préparation auront évolué.

Quelques idées de solutions performantes ?

Les suites Barratio, Easily encore G-stock offrent un haut niveau de fonctionnalités.



Elles seront vraisemblablement adaptées aux attentes d'un restaurateur souhaitant maîtriser au plus juste sa chaîne d'approvisionnement.

PARTIE 6
DES POSSIBILITÉS
ILLIMITÉES



DES POSSIBILITÉS ILLIMITÉES

I. Salons de la restauration : les rendez-vous inmanquables

Ne visitez pas un salon professionnel en dilettante, vous perdriez clairement votre temps et vous rateriez une occasion de pouvoir améliorer votre business.

Une grande partie de vos fournisseurs potentiels participent aux salons professionnels. Vous pourrez découvrir de nouvelles offres, de nouvelles gammes de produits, pourquoi pas discuter voire négocier avec vos fournisseurs existants.

Toutes les innovations seront présentées à un moment ou un autre sur un salon professionnel. À vous d'être là au bon moment pour capter rapidement la bonne idée qui pourrait améliorer votre offre. Plus tôt vous l'adopterez, plus facilement vous pourrez vous démarquer de vos concurrents et capter de nouveaux clients.

De façon générale, ces salons proposent également tout un ensemble de conférences, de tables rondes animées par des experts du monde de la restauration. Ce sera l'occasion pour vous de vous informer, de connaître les bonnes pratiques du secteur ou encore de découvrir de nouveaux concepts et de nouveaux matériels.

À titre d'exemple, visitez le SIRHA ou Equip'hotel.

Le premier est un des plus grands salons international du monde de la restauration et de l'hôtellerie, tous les secteurs y sont représentés avec près de 3000 exposants pour vous accompagner. Le second est le rendez-vous de tous les acteurs de l'hôtellerie et restauration, nouvelles tendances, idées novatrices, rencontres entre professionnels sont au rendez-vous.



II. Publier un témoignage client

Nous avons vu précédemment que les réseaux sociaux vous offrent une formidable opportunité de communication. Encore faut-il trouver des contenus originaux et nombreux pour animer vos pages.

Pourquoi ne pas envisager de faire témoigner vos clients ? Ce sont évidemment eux qui parleront le mieux de votre établissement.

Dans de nombreux secteurs d'activité, le témoignage client est couramment utilisé et donne d'excellents résultats, tant en terme d'image que de notoriété. Sachez donc vous inspirer des bonnes idées de votre secteur mais aussi des autres industries de services.

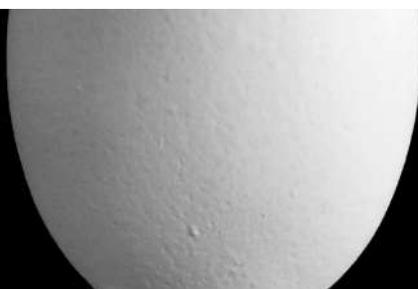
Quelques règles d'or doivent être respectées :

- Choisir le bon client évidemment. Par bon client, entendez un client fidèle. Il saura parler de vous en connaissance de cause et avec enthousiasme.
- Lui montrer ce qu'il va gagner. Soyez généreux, il vous apportera une visibilité certaine et originale.
- Préparer cet entretien. Il vous faut contrôler autant que possible la communication que vous allez véhiculer via ce témoignage.
- Enfin, soignez la forme de ce témoignage. N'oubliez pas que le fond importe, mais que les réseaux sociaux ou le web en général sont également sensibles à la forme du discours.

POUR CONCLURE ...

Ouvrir son restaurant, c'est ouvrir son entreprise et ouvrir son entreprise nécessite de s'entourer de précautions. L'introduction de ce livre blanc précisait cette idée avant de vous donner quelques conseils et idées pratiques.

Mais n'oublions pas qu'ouvrir son restaurant et réussir cette ouverture passe aussi par la passion que vous aurez pour votre établissement, votre cuisine et vos clients.





ENVIE D'EN SAVOIR PLUS ?

 **l'addition**, ENFIN UNE CAISSE PENSÉE POUR
sans compromis

LES RESTAURATEURS



WWW.LADDITION.COM

01 75 43 51 20