

l'addi+ion

GUIDE PRATIQUE

Ouvrir un restaurant : Le Guide



+ Préambule



Le lancement d'un restaurant, quel beau projet !

A l'heure de l'hyper connexion, et des changements de comportements des consommateurs, vous ne savez pas par où commencer.

Ce guide vous permettra de vous poser les bonnes questions et de vous accompagner dans les bonnes décisions ou de reprendre votre projet au point 0 afin de l'adapter à vos nouveaux consommateurs.

En général, la première cause de fermeture d'un restaurant serait une erreur avant le commencement de l'activité. En effet, **dans 80% des cas, l'erreur est détectée au départ.** Mal préparer la base de votre projet amènerait le projet vers un échec.

+ Poser la première pierre : l'idée

Pour tout nouveau projet en restauration, de la restauration traditionnelle jusqu'au dernier concept branché, l'idée est une étape primordiale dans l'aboutissement de votre projet.

La première chose à faire quand vous vient l'idée de l'ouverture d'un restaurant : courez prendre un papier et un crayon et résumez le en 1 page. Attention, le but n'est pas de faire un plan, mais le modèle de votre futur établissement.

Inscrivez tout ce qui vous passe par la tête. Prenez les choses dans l'ordre, une fois que vous avez l'idée, déterminez à qui vous adresserez votre offre.

Cinq choses feront le succès de votre futur restaurant : votre offre, votre cible, votre emplacement, la stratégie de distribution (vente à emporter, sur place) et l'utilisation efficace de vos ressources pour atteindre une rentabilité maximisée.

Cela vous aidera à vous projeter et définir précisément votre offre.

+ Segmenter votre clientèle

En effet, c'est la première question que vous devez vous poser avant toute chose.

A qui ai-je envie de m'adresser, ou quel type de client ce local m'amène. Vous devez segmenter votre clientèle et les moments de consommation avant toute chose.

Pour segmenter votre clientèle, vous devez avoir identifiés au préalable des objectifs, savoir qui sont vos clients, à quoi ils attachent de l'importance. Au fur et à mesure, vous devrez intégrer les innovations du marché et les attentes de votre clientèle actuelle et potentielle

Le tableau suivant indique les **corrélations entre les offres, les typologies de clients, les moments de consommation.**

Définir vos clients en les positionnant dans un tableau avec les variables suivantes :

	Moment de consommations <i>Matin/Matinée/Midi/Tea Time/Soirée</i>	Types de consommation <i>Sur place/ Vente à emporter/livraison</i>
Selon le sexe : -Homme -Femme		
Selon la génération & l'âge : - X - Y - Z		



Cette partie vous permettra de mettre en place la partie suivante: celle de l'offre. Selon votre clientèle, vous pourrez définir sur quelle offre vous positionner et les types d'évènements (brunch/happy hours...).

+ Elaborer votre offre

Dans cette partie, exposez ce que votre nouveau restaurant va proposer.

Retenez l'essentiel : votre offre de produits doit être cohérente en fonction du marché cible que vous visez ! Cette partie client et produits est dépendante de l'une de l'autre. En effet, vous n'allez pas proposer des menus express pour des familles et vice-versa.

L'offre passe par la ou les gamme(s) de produit(s) que vous proposerez : vue, goût, odeur, toucher, ouïe.

Elle doit s'inscrire dans un cadre lisible, c'est-à-dire avoir une thématique bien définie, une spécialisation, une particularité...en concordance avec la zone de chalandise.

Prendre en compte les spécificités de la population est primordiale si vous voulez accroître votre potentiel de réussite.

Vous pouvez être **généraliste et développer par la suite** une différenciation ou vous **spécialiser** s'il y a des créneaux et des niches en restauration thématique.

Quant au prix il existe plusieurs **positionnements** : premium, qualité-prix, moyenne gamme, prix bas.

Soyez vigilants sur 2 points :

Une gamme trop importante est difficile à maîtriser. Si votre gamme est trop courte, vous perdez des possibilités de ventes.

La stratégie de positionnement prix doit être impérativement cohérente avec la gamme de prix que vous proposez. Exemple : un restaurant semi-gastronomique ne peut afficher un plat à prix bas, sans quoi le client aurait des craintes sur la qualité des produits utilisés !

+ Prospecter le local et l'emplacement – secret de votre réussite

Posez-vous les bonnes questions.

La réussite de votre future restaurant se fera par la combinaison de bons choix sur ces différentes composantes. Le choix de votre local très stratégique dans la création de votre restaurant.

Il vous permet d'une part de cibler vos segments de clientèle mais aussi d'attirer une clientèle non visée au départ.

S'il est un outil intégré de rentabilité c'est bien la façade de votre restaurant, à savoir : le complexe vitrine, affichage extérieure, terrasse et le merchandising-vente. C'est votre signature !

Un bon emplacement

Les bons et très bons emplacements sont assez rares et hors de prix. Ils sont difficiles à rentabiliser.

Les agents immobiliers ou les comptables paraissent les plus adaptés pour vous aider dans ce genre de chose. Cependant, il a été reconnu que les personnes les mieux adaptées sont les cabinets de conseil.

Ils prennent en compte votre projet, sa rentabilité. Ils chercheront le bien être de votre restaurant et sa viabilité.

L'emplacement ne se conçoit plus maintenant sans une étude poussée de sa zone de chalandise.

Un local bien aménagé et organisé :

80% du chiffre d'affaires est réalisé en 20% du temps, souvent à l'heure du déjeuner. Cette contrainte d'absorber le maximum de clients possible, dans de bonnes conditions, ne s'improvise pas.

Une vitrine vendeuse

Il doit permettre la meilleure expression et présentation de votre offre.

La reprise d'un établissement est plus facile à financer, il existe une base de chiffre d'affaires permettant une bonne évaluation prospective des ventes.

Pour estimer un loyer, vous devez estimer votre chiffre d'affaire. Généralement, le bon ratio est un loyer de 7% du chiffre d'affaires. Faites attention aux coûts et durée des rénovations-réorganisations. Votre établissement doit être vendeur car c'est le lieu de fabrication et de présentation de vos produits.

+ Choisissez une option de financement

C'est la course aux financements. Plusieurs options s'offrent à vous.

Le classique, c'est le prêt bancaire. Généralement, la plupart des nouveaux restaurateurs vont voir leurs banques. Il propose le ratio classique de 40% de fonds propres pour un encours bancaire de 60% à rembourser sur 84 mois (7 ans). Cependant, cette formule conquiert de moins en moins les porteurs de projets car les prêts bancaires sont de plus en plus difficiles à obtenir.

Les alternatives au prêt bancaires

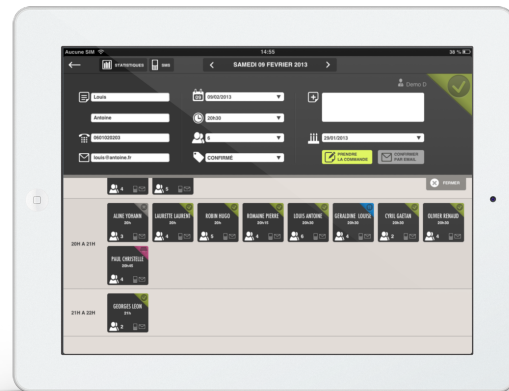
Les business Angels (investisseurs) qui pour une part importante du capital assurent les financements. Vous n'êtes plus complètement chez vous, mais vous pourrez ouvrir...à condition que votre projet soit très bien préparé et crédible.

Le Crowdfunding, très en vogue actuellement. Il en existe de

nombreuses formules, à étudier de près....mais il vous faudra un apport personnel pour des projets d'une certaine importance.

Les abonnements clients, les crédits fournisseurs, les leasing sont des solutions intéressantes de création de trésorerie, mais ne financent pas l'acquisition du local.

+ Marketing : l'étape clé de votre réussite



Le marketing, la communication sont maintenant des domaines indispensables à aborder dans n'importe quel business. Tous les restaurants s'y sont mis. Le réel sujet est en fait votre réputation et surtout votre e-réputation !

Les outils principaux de ce vaste secteur opérationnel deviennent digitaux à une allure accélérée et apporte les mêmes armes à tous les intervenants, petits, moyens et grands. Il rendent un plus grand nombre d'emplacements rentabilisables.

La com'marketing devient indissociable des fonctions recherche et développement qui s'élargissent à toutes les possibilités innovatrices du digital.

- Un site web percutant, un complexe com'marketing multicanal
- Faire connaître en permanence les offres et événements culinaires
- Une chaîne de valeur com'marketing de la façade, de l'hyper digital, au moindre flyer
- Construire, animer, suivre sa base de données clients
- Soyez « happy » : happy hour, happy dessert, happy p'tit déj (soyez 2, payez 1)

À l'ère du zapping, la rentabilité a beaucoup à voir avec l'arme absolue de la fidélisation pour des instants et des moments de consommations perpétuel :

- Tickets moyens plus fort et régulier
- Ventes additionnelles récurrentes
- Marketing pro-actif : e-mail

+ La stratégie de Privé de dessert

Privé de dessert est devenu cliente chez l'Addition au démarrage de son restaurant. Pauline a utilisé un mix marketing performant où elle lie, concept original et stratégie digitale.

Son site élaboré par un partenaire de l'Addition, 1001 menu, permet à ses clients de réserver et privatiser son établissement en ligne. Elle traite également les commentaires de ces clients via cette même plateforme.

Cliquez [ici](#) pour comprendre comment Privé de dessert est devenu rentable en l'espace d'une année.



+ Suivi de vos performances et rentabilité

Dans cette partie, nous anticipons déjà sur votre après-projet. C'est votre cœur de projet, ce qui fera vivre votre restaurant et VOUS. Intégrez dès le départ ces outils dans votre business model.

La rentabilité est la **résultante de toutes les sujets exposés avant dans ce guide** :

- Bon projet,
- Connaissance clients,
- Offre adaptée, innovante
- D'une équipe appropriée, formée, polyvalente et motivée,
- De la bonne zone de chalandise de l'emplacement,
- Du local permettant au mieux l'expression de vos offres,
- Avec une façade/vitrine attractive

Mais surtout, maintenant dans la nouvelle ère digitale, l'éco système "communication-marketing" devient **clé et va faire la différence** en étant indispensable à la **fidélisation de votre clientèle**, première composante de la rentabilité et de la réputation.

La **rentabilité de sortie**, à la cession de votre établissement, se prépare à sa création avec un local performant et aux normes. Elle dépendra directement de la rentabilité opérationnelle du concept que vous aurez créé.

Le **suivi de performance** est indispensable pour suivre et connaître les souhaits de vos différents types de clientèles selon les 5

principaux moments de consommation et pour les intensifier. La douzaine de modules de la relation clients de l'Addition sont prévus pour parfaire une rentabilité durable;

N'oublions pas en conclusion, le **Business modèle** qui permet l'obtention des crédits avec une bonne idée qui devient un projet bien structuré. Il permet un business plan (partie chiffrée du business modèle) réaliste et facile à présenter au niveau des chiffres d'affaires mensuels et de l'objectif du point mort. C'est le document obligatoire pour les présentations bancaires et essentiel pour l'approche globale de votre tableau de bord.



+ A propos de L'Addition

+ Ce guide a été rédigé par l'Addition.

+ Vous avez pour projet de créer votre établissement et souhaitez équiper votre restaurant d'une caisse enregistreuse tactile ?

+ N'hésitez pas ! Contactez nous par téléphone au 01 75 43 51 20 ou par mail contact@laddition.com . Nous sommes à votre disposition pour toute demande de renseignements et/ou de devis/

l'addition

laddition.com

01 75 43 51 20