

Réfléchir à son concept de restauration



Bureau de conseil
en restauration

TASTYCLOUD
créateur de menus digitalisés

SOMMAIRE

1. Introduction
2. C'est quoi un concept de restauration et pourquoi c'est essentiel ?
3. Quels sont les différents concepts existants en restauration qui fonctionnent ?
4. Comment faire vivre un concept au-delà de l'espace du restaurant ?
5. Comment le digital s'inscrit dans la définition de votre projet ?
6. Des erreurs à éviter lors de la création d'un concept ou de la reprise d'un restaurant

Introduction :

Vous avez trouvé un local et un financement, vous devez vous poser pour définir impérativement un concept fort sur place et/ou en ligne pour vous différencier, un concept qui traduit votre identité qu'il faudra décliner de l'assiette à la décoration. **TastyCloud** a fait appel au bureau de conseil en restauration **ON** pour vous aiguiller dans cette étape décisive pour l'ouverture de votre restaurant.

Qui est bureau ON ?

Le bureau de conseil ON est spécialisé dans le domaine de la gastronomie. Nous accompagnons nos clients dans leurs projets en leur proposant 4 types d'expertises :

- La création de concepts
- La définition de stratégies marketing et commerciales
- La (re)structuration d'enseignes grâce à des audits de point(s) de vente
- La formation et le coaching de dirigeants et de managers

Notre vision est d'associer à tout moment le conceptuel à l'opérationnel pour s'assurer que ces deux aspects soient traités par des équipes complémentaires et qui communiquent !

Ainsi, chez ON, nous attachons une grande importance en interne à toujours croiser nos expertises pour avoir l'assurance de proposer un rendu complet, qui ne néglige ni la stratégie ni les aspects terrain.

<https://www.on-lebureau.com/>

ON a également capitalisé sur son expérience en formation et en coaching pour créer **ON board academy, un écosystème digital riche, métier et fun, dédié à la formation du personnel en restauration.**

Lancement officiel le 3 novembre prochain !

www.onboardacademy.fr

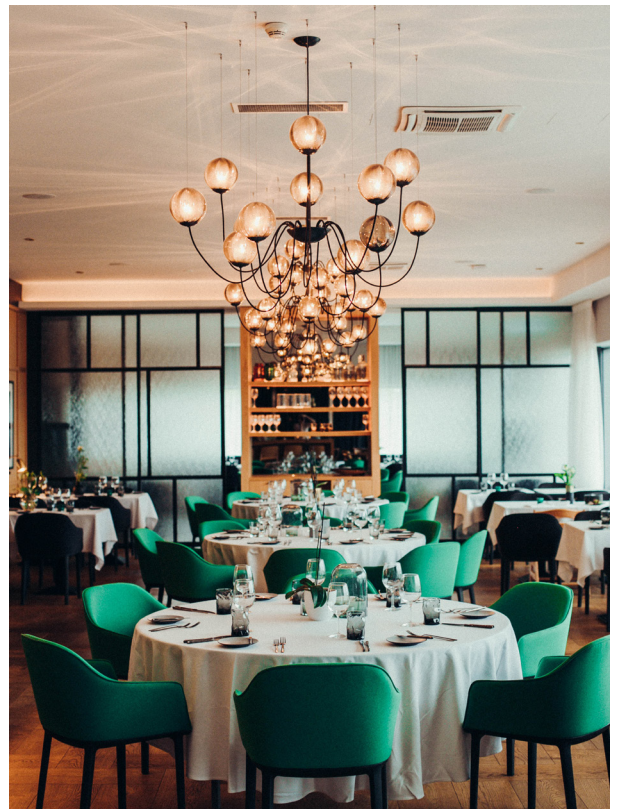
C'est quoi un concept de restauration et pourquoi c'est essentiel ?

Pour une création ? Pour une reprise d'activité ?

Le concept est le fil rouge d'un projet mais il constitue également ses fondations, ses racines. Comme pour toute entreprise, il est primordial de définir en amont où l'on souhaite aller, comment y aller et pourquoi ! Il est essentiel de prendre ce temps pour vous assurer de développer un concept unique et différenciant. Que vous ayez comme ambition d'ouvrir une chaîne de restaurants ou un seul point de vente, vous devez travailler l'ADN de votre projet pour assurer la cohérence de votre enseigne. Cette étape, quelquefois négligée ou sous-évaluée, vous permettra de guider vos choix stratégiques et de créer une marque forte, et donc destinée à durer. La création de concept est très souvent précédée d'une étude de marché précise afin de rassembler tous les éléments de contexte nécessaires et de s'assurer de l'adéquation du concept avec la clientèle cible et l'emplacement choisi.

Un grand nombre d'éléments sont retranscrits dans la définition du concept :

- **La recherche de nom**
- **L'écriture de l'histoire et de l'identité du concept**
- **Les points clés de la vision, de la mission et des valeurs du concept**
- **Le positionnement du concept sur le marché (marqueurs forts et points de différenciation)**
- **La définition de l'identité graphique**
- **Les grandes lignes de l'offre**



Quels sont les différents concepts de restauration qui fonctionnent ?

Un concept qui fonctionne est un concept où se rencontrent une offre et une demande :

- Une offre bien pensée et adaptée à sa clientèle : loisirs ou affaires, sur place ou à emporter, fast food ou gastronomique...
- Une demande qui est de plus en plus exigeante, qui a le choix de la concurrence et qui est sensible à différents critères : qualité et constance de la cuisine, rapidité du service, rapport qualité/prix, sourcing des produits, considération écologique...

Donc un concept qui marche n'est pas forcément un concept qui sort de l'ordinaire, qui est très innovant ou qui offre une décoration incroyable... Un concept qui marche est avant tout un concept qui saura parler à ses clients et qui les fera revenir !



Selon nous, la **formule magique** doit contenir au moins les 3 éléments suivants :

- Proposer de bons plats
- Avec un bon service
- Dans un cadre agréable

Comme nous le disons dans nos modules d'e-learning ON board academy, assurer la base cela veut dire que les clients ne reviendront pas pour cela, mais si cette base n'est pas assurée c'est sûr qu'ils ne reviendront pas !

Il faut donc mettre beaucoup d'énergie et de moyens pour que chacun de ces éléments soit à la hauteur du positionnement de votre concept.

Pour que cela fonctionne, il faut aussi que le parti-pris de votre concept soit assumé à 100 % !

Vouloir plaire à tout le monde serait une erreur, il faut revendiquer fièrement votre ADN, qui est propre à votre enseigne.

Les clients recherchent de l'expertise, des spécialistes ! Ainsi, un client ne s'attendra pas à avoir à la carte d'un restaurant italien du bœuf bourguignon ou un poké en plus de pizzas ou de pâtes. Au contraire, **avoir une carte « à rallonge » dénaturera un concept et sera le signe d'une cuisine industrielle.**

La crise sanitaire a renforcé cette recherche d'authenticité et de valeurs.

Aujourd'hui, même si vous disposez d'un emplacement très stratégique cela ne suffira plus à vous assurer un vrai succès. Les clients sont encore plus dans l'attente d'une expérience client, ils souhaitent passer un bon moment avec un bon service, en mangeant de bons plats, cuisinés avec des produits de qualité. **Le client est prêt à payer le prix s'il sait pourquoi.** Il n'est plus d'accord pour payer « cher » pour une expérience qu'il ne juge pas à la hauteur de son investissement. Avec la pandémie, nous avons pris l'habitude de prendre nos repas en famille ou entre amis à la maison, donc n'oublions pas que cette option est aujourd'hui un sérieux concurrent pour la restauration.

L'expérience client est donc aussi un des facteurs clés de réussite d'un concept !

Pour cela il faut trouver le bon équilibre entre le service et la cuisine, puisque l'un ne peut pas fonctionner sans l'autre.

Une bonne expérience client, c'est avant tout du personnel formé, expert et à l'aise !

ON et ON board academy peuvent vous **aider à systématiser les bonnes pratiques et à faire monter en compétences vos collaborateurs**, sans mobiliser votre temps précieux !

De plus, il est intéressant de voir des concepts comme Shabour, les brasseries du groupe la Nouvelle Garde, les restaurants YAYA ou encore les restaurants du groupe Paris Society **qui se démarquent en proposant des offres très ciblées** : 100% israélien, 100% bistro d'antan, 100% cuisine grecque, 100% chic et festif...

Ces succès renforcent l'idée que les clients recherchent un type de cuisine avec une ambiance et un cadre dépaysant.

Enfin, **savoir proposer la bonne offre, au bon moment, au bon client est aussi l'assurance d'un concept réussi**. Il faut être malin !

Nous pouvons illustrer ce propos avec MAM, le concept pensé et créé en pleine crise sanitaire par la Cheffe 2 étoiles Stéphanie Le Quellec. Ce concept dédié à la cuisine de maison, simple et réconfortante avec des produits de grande qualité, à l'heure où les Français étaient confinés, a rencontré un réel succès.

Pourquoi ? Parce que le projet a répondu à un réel besoin et surtout à une réelle demande : manger du bon chez soi sans avoir à cuisiner. Le format était donc différenciant car adapté à la réchauffe et à la consommation à domicile : parfait pour rencontrer sa clientèle cible !



Comment faire vivre un concept au-delà de l'espace du restaurant ?

Pour faire vivre un concept au-delà du restaurant, il faut être certain qu'il soit bien incarné par vos équipes :

ainsi il marquera les esprits grâce à une expérience client différenciante et votre clientèle en parlera en dehors.

Il faut créer ce qu'on appelle des « anecdotes positives », dont vos clients se souviendront, et qui vont voyager car ils en parleront à leurs proches. On le sait, le bouche-à-oreille est le mieux pour attirer de nouveaux clients et faire vivre son concept ! Donc soyez inoubliables pour que vos clients deviennent de véritables ambassadeurs !

Chez ON board academy, nous avons créé un module sur comment créer un service inoubliable, en nous appuyant sur nos expériences dans l'hôtellerie de luxe et sur des films culte.

Aujourd'hui, de nombreux concepts en restauration optent pour des points de vente éphémères dans des lieux stratégiques comme des zones de flux pour faire connaître leur enseigne et leur cuisine en dehors de leur restaurant. Cette ramification sous forme de pop-up est aussi un bon moyen d'atteindre une cible plus large.

Pendant la crise sanitaire, **la plupart des enseignes se sont également lancées dans la livraison et le click & collect** pour continuer leur activité. Quand l'image de marque et le concept sont repris au domicile des clients, le concept doit s'illustrer à travers des **visuels forts** et des **packagings différenciants** pour marquer les esprits.

Enfin, les réseaux sociaux sont de formidables outils pour maintenir le lien avec les clients. À travers eux, vous pouvez continuer à leur parler au-delà d'un déjeuner ou d'un dîner, en leur faisant découvrir votre univers, vos fournisseurs, votre vision. L'attachement à une enseigne ou à un restaurant passe aussi par-là, au-delà de la cuisine, en tissant des liens sincères et de proximité.

Les réseaux sociaux permettent également de **créer, d'animer et de faire croître une communauté**, qui souvent au-delà de la cuisine proposée, s'identifie aux valeurs de l'enseigne. Pour illustrer ces points nous pouvons prendre l'exemple de Napoli Gang et de la plateforme de marque développée depuis la pandémie par le groupe ©Big Mamma. Ils ont réussi à faire vivre l'expérience Big Mamma en dehors de leurs murs, et sont même allés encore plus loin en créant une nouvelle marque avec des visuels forts et une communauté identitaire très active sur les réseaux.

Comment faire vivre un concept au-delà de l'espace du restaurant ?

Au sein du bureau ON, nous sommes persuadés que les outils digitaux ont pour principale mission de **remettre l'humain et l'expérience client au cœur de nos métiers.**

Dans une ère où l'on subit un **turnover** des plus importants, utiliser ces outils permet de déléguer aux machines toutes les tâches à « **faible valeur ajoutée** » pour que les équipes puissent se concentrer sur l'essentiel : la relation avec le client.

On le sait, les clients ne viennent plus manger chez vous uniquement pour la qualité de vos plats et de vos boissons, puisque tout ceci est désormais accessible à emporter et en livraison. Pour les attirer dans votre point de vente, et vous démarquer de vos concurrents, c'est la qualité de l'expérience proposée qui est maintenant décisive.

Le **digital utile** pour nous ce sont :

- Des **outils tels que les menus sur tablette et les menus QR code** qui permettent un gain de temps précieux (15 minutes de gagnées par commande en moyenne) et de libérer les serveurs de cette tâche pour se concentrer sur l'anticipation et la satisfaction des besoins de ses clients
- **Des outils de reportings adaptés**, simples à utiliser, comme nos kits ON pour piloter ses ratios clés et ses performances
- **Des logiciels qui facilitent le quotidien et l'accès aux informations** (applications d'hygiène, logiciels de caisse ou de planning...)
- Enfin, le digital c'est **notre application d'e-learning**, pour ne pas avoir à répéter, tout en s'assurant que le personnel est bien formé sans dilution de message

Quand nous créons un projet, le digital a donc une place importante pour faciliter la vie des opérationnels, et permettre ainsi que ces derniers puissent se concentrer sur le plus important : le relationnel, l'humain !



Des erreurs à éviter lors de la création d'un concept ou de la reprise d'un restaurant :

développez un concept original mais solide...

La première erreur serait de définir un concept en **restauration sans l'étape préalable de l'étude de marché**. Celle-ci doit vous permettre de connaître les acteurs du marché, leur positionnement et leur offre. Cette étape est nécessaire pour valider ou ajuster certains points clés du concept envisagé afin de proposer immédiatement un concept fort et différenciant (surtout s'il est destiné à être dupliqué).

Dans la recherche d'idée initiale de concept, nous vous conseillons d'éviter de :

- **Vouloir vous démarquer avec un concept trop original** mais qui ne répond pas à un marché et qui ne rencontre pas son public (par exemple une cuisine fusion entre deux gastronomies très éloignées)
- Succomber au syndrome de l'objet brillant : **être attiré par un concept à la mode** qui fonctionne très bien (type poké bowls) et se lancer tête baissée dans la création d'une enseigne sans analyser la concurrence. Celle-ci peut s'avérer très frontale sur un marché où l'offre est quasiment saturée
- **Vouloir plaire à tout le monde**. Il faut segmenter votre clientèle cible et répondre aux besoins spécifiques de cette population, et donc choisir un emplacement où cette dernière sera au rendez-vous
- Quand il s'agit d'une reprise de restaurant, **vouloir proposer exactement le même concept que le précédent**, au risque de générer de la frustration pour l'ancienne clientèle d'habitues car les sensibilités, les histoires et les manières de faire seront forcément différentes
- **Vouloir servir une qualité au rabais**. Il faut mettre les moyens nécessaires pour assurer la qualité de l'offre ! Les clients ne se satisferont plus d'une planche de charcuterie dont les produits viennent d'être retirés de l'emballage plastique et déposés sur une planche en bois. Un client sera prêt à déboursier plus pour de bons produits, dont il peut s'assurer de la qualité
- **Proposer une image décalée par rapport à la réalité**, notamment sur les réseaux sociaux. Il faut rester humble et ne pas « survendre » son concept pour éviter l'effet « soufflé » et donc la déception lorsque les clients se rendront dans votre point de vente

Enfin, il faut absolument **éviter de faire l'impasse sur l'expérience client** et tout particulièrement, sur le **service**. On ne le dira jamais assez mais c'est le point sur lequel il faut tout miser aujourd'hui !

Le personnel en salle est la vitrine de votre concept. Un bon service peut « rattraper » une cuisson mal maîtrisée ou un décor peu travaillé, mais un mauvais service peut gâcher un repas gastronomique exécuté à la perfection.



En conclusion, il y a selon nous 2 raisons de créer un concept :

- **Créer un concept de façon opportuniste** parce que vous sentez qu'il y a de la place sur un marché et qu'un nouveau concept répondra aux attentes d'une clientèle cible. Une étude de marché poussée et fine vous permettra de valider cette intuition. Le concept sera donc adapté à un marché, à une zone de chalandise, à un ticket moyen cible et à un type de clientèle
- **Créer un concept par envie, par passion, par conviction.** Cette démarche est en général plus individuelle, plus émotionnelle. Le concept n'est pas très adaptable puisque pensé en détail, et ce de plus ou moins longue date. Il faut donc s'assurer que l'emplacement choisi corresponde bien au concept et qu'il rencontrera sa clientèle. Se faire accompagner de spécialistes prend là tout son sens, et le retour sur investissement est en général constaté, car cela permet d'éviter de nombreux écueils.

Un guide réalisé par

TASTYCLOUD
créateur de menus digitalisés

on

Bureau de conseil
en restauration

