

A LA RECHERCHE DU CHIFFRE D'AFFAIRES ADDITIONNEL

Faire preuve de créativité requiert souvent de s'écarter des acquis et des pratiques connues

La créativité consiste à inventer des produits ou des services - des concepts - jusqu'alors inexistantes ou inconnus. En restauration il s'agit le plus souvent de s'inspirer ou d'aller chercher et d'importer une formule qui a vu le jour ailleurs. Le problème les succès ne naissent pas quotidiennement et que les gisements de bonnes idées se font aussi rares que l'imagination tarit. Etre créatif c'est aussi rompre avec le statut quo et regarder l'existant sous un autre angle. Comme dans Apollo 13 (« Houston, we've got a problem ») lorsqu'un groupe d'ingénieurs de la NASA est mis au défi de réaliser, en un minimum de temps, un objet avec les seuls moyens du bord, c'est à dire à partir d'éléments hétéroclites absolument pas destinés à cet objectif.

Pour revenir sur terre, lorsque le Chiffre d'Affaires plafonne alors que l'actionnaire se fait toujours plus pressant, il faut trouver des relais de croissance. Des enseignes optent pour la croissance externe ou horizontale et *achètent* du chiffre d'affaires comme le Groupe Flo avec ses acquisitions récentes. C'est de la culture financière. D'autres réalisent des extensions d'activité comme McDonald's avec les McCafés ; une stratégie gourmande en investissements, certes, mais qui, au dire de son Président, rapporte 15% de ventes en plus. Beaucoup de marques expérimentent un rapprochement de leurs produits vers le client, par la mise en place d'un système de livraison à domicile ou au bureau. Et puis il y en a qui, encore timidement, tentent de mettre à disposition de leurs clients, au-delà du restaurant, certains produits dont ils ont l'exclusivité ou qui sont leur spécialité. Ainsi Courtepaille propose un set de petits pots de sa fameuse moutarde au mout de raisin afin de la déguster aussi à la maison. Dans la chaîne Le Pain Quotidien les achats de pain bio, de confitures et autres produits d'épicerie à emporter sont réalisés par 20% de la clientèle qui y est venu pour un repas. Des tickets sensiblement inférieurs à ceux des repas, mais beaucoup de tickets quand même. Ça c'est la culture des ventes ! Voilà une piste à la portée de beaucoup de restaurateurs, indépendants ou de chaîne ; rechercher des produits qui permettraient de réaliser du Chiffre d'Affaires additionnel à condition que l'idée réponde à deux critères : ce service doit être le prolongement naturel de l'activité principale du restaurant (sans diversifier l'activité, ni complexifier ou alourdir les opérations) et les produits proposés doivent impérativement être ceux qui ont du succès. *Vous l'avez aimé chez nous, vous l'adorerez chez vous.* Quel restaurant n'a pas un ingrédient, une sauce, un plat, un dessert, une boisson qui est facile à conditionner et à promouvoir en take away par une PLV et un merchandising approprié ?

Il est également possible de rechercher à réaliser de gros volumes et d'imaginer un autre canal de vente. Charral, gros fournisseur de la restauration, est en train d'envahir les gondoles réfrigérées de la grande distribution avec des hamburgers à sa marque, donc des produits quasi génériques. Or, les marques étant par essence plus attirantes que les non marques, il y a fort à penser que s'il s'agissait de hamburgers « by MacDo » ou « by Quick » il s'en vendrait beaucoup plus. La culture des ventes consiste à rechercher des formes de vente qui n'existent pas aujourd'hui parce que l'on n'y a pas (encore) pensé. Si l'on veut donner à cette démarche une chance d'aboutir l'obligation est de prendre du recul et l'interdiction est de poser comme postulat que c'est impossible.