

## La commercialisation de la production

### ACTIVITÉ PRÉPARATOIRE

#### ÉTUDE DE MARCHÉ, RÉALITÉ DE MARCHÉ



#### LAFOURCHETTE

Depuis son lancement en 2007, des millions de Français ont adopté le réflexe LaFourchette.com pour réserver leur table parmi les 7 000 restaurants référencés sur le site en France. En simplifiant la démarche de réservation et en donnant accès à des offres sous la forme de réductions sur l'addition, LaFourchette.com a séduit les Français.

Facile d'utilisation, fiable et doté d'un système incontestable de dépôt d'avis, LaFourchette.com propose aux internautes et mobinautes un service simple pour choisir et réserver un restaurant tout en bénéficiant de réductions allant jusqu'à - 50 % sur l'addition. Avec plus de 7 000 restaurants référencés, la recherche multicritère, l'accès web & mobile et plus d'1 million de vrais avis publiés de moins d'un an, LaFourchette garantit aux utilisateurs une expérience gastronomique la plus adaptée à leurs envies.

Depuis son lancement en 2006 par Patrick Dalsace et Bertrand Jelensperger, LaFourchette s'est associé aux plus grands noms de la gastronomie française (*Paul Bocuse, Alain Ducasse, Alain Senderens, Anne-Sophie Pic, Hélène Darroze...*), aux grands groupes de restauration (*Lenôtre, le Groupe Frères Blanc, Lucien Barrière*) et à des milliers de restaurants indépendants.

En intégrant les services de LaFourchette dans leur business, les restaurateurs peuvent désormais assurer :

- **une meilleure gestion des réservations** grâce au logiciel MyFourchette, véritable cahier de réservation électronique qui leur permet de gérer le flux de toutes leurs réservations (provenant d'Internet mais aussi du téléphone ou du passage) ;
- **une optimisation de leur taux de remplissage** : comme dans l'hôtellerie ou le secteur aérien, le restaurant peut maîtriser son stock de tables réservables en ligne et activer des offres pour combler ses tables vides ou ses périodes creuses (Yield Management).

Récompensé à plusieurs reprises (*Lauréat des IMC Awards 2013, des AppAwards 2012, Prix du site mobile de l'année*) LaFourchette rencontre un grand succès en France, en Espagne et depuis peu en Suisse.

[www.lafourchette.com](http://www.lafourchette.com)  
<http://10millions.bloglafourchette.com/>

**Vous venez de prendre connaissance de ce site, réel outil de valorisation et de commercialisation d'un établissement lié aux CHR.**

**1. À votre avis, sur quels points prioritaires se base cette publicité ?**

.....

.....

.....

**2. Le service LaFourchette.com est doté d'une application smartphone. Quel est, selon vous, l'intérêt d'un tel produit ?**

.....

.....

**3. D'après ce texte de présentation quels intérêts le restaurateur peut-il trouver dans l'utilisation des services de LaFourchette.com ?**

.....

.....

# 1. Le concept innovant, une valeur sûre ?

De nos jours, l'idée de commercialiser une production amène automatiquement à une réflexion sur le concept (voir Dossier 3 : Les concepts de restauration). Pour espérer attirer une clientèle de plus en plus exigeante, il faut savoir se placer dans un marché déjà très complet. Toutefois, dans la restauration, certaines nouveautés permettent d'agrandir encore un peu plus les champs d'actions.

NOUVEAUX CONCEPTS	PARTICULARITÉ	PROVENANCE ET CRÉATION
<p>La cuisine ouverte, le restaurant « atelier »</p> 	<p><b>Renforcer le spectacle de la cuisine en ouvrant celle-ci au public.</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Basé sur le spectacle, ce concept évoque largement la cuisine Teppanyaki, d'origine asiatique.</p>
<p>Le bar à soupes</p> 	<p><b>Concept innovant et basé sur une clientèle plutôt féminine, on y retrouve des soupes froides, chaudes aux ingrédients variés.</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Apparu à New-York dans les années 90, puis développé en Angleterre et ensuite en France depuis le début des années 2000.</p>
<p>Le restaurant detox, bio, végétarien</p> 	<p>-</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Début des années 2000</p>
<p>La restauration interne au magasin</p> 	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Début des années 2000</p>















### • Principe n° 3 : Le rapport de la demande sur l'offre

Cette règle permet de vérifier si le prix moyen d'une famille de produits correspond au prix moyen demandé par le client.

Pour effectuer les calculs, il faudra connaître et calculer les deux valeurs suivantes :

- prix moyen demandé par le client ;
- prix moyen offert par le restaurateur.

Les formules à appliquer sont les suivantes :

$$\text{Prix moyen demandé} = \frac{\text{CA d'une gamme de produit}}{\text{Quantités vendues de la même gamme}}$$

$$\text{Prix moyen offert} = \frac{\text{Somme des prix de ventes de cette gamme}}{\text{Nombre de plats de cette gamme}}$$

Enfin, en calculant le  $\frac{\text{Prix moyen demandé}}{\text{prix moyen offert}}$  on obtient le Rapport entre offre et demande

Comment tirer la conclusion de cette opération :

- Si le résultat obtenu est **inférieur à 0,9** : les prix pratiqués sont trop élevés pour la clientèle.
- Si le résultat obtenu est **supérieur à 1** : les prix pratiqués sont trop bas, les produits les moins chers ne se vendent pas.
- Si le résultat obtenu est **compris entre 0,9 et 1** : le rapport est bon, les prix pratiqués sont correctement placés.

### • Principe n° 4 : Les menus, les promotions

Le menu est un produit phare, un produit qui appelle, qui attire la clientèle.

Le prix du menu doit approximativement correspondre à la moyenne des prix des entrées, des plats et des desserts soit :

$$\text{Prix du menu} = \text{Moyenne des prix des entrées} + \text{Moyenne des prix des plats} + \text{Moyenne des prix des desserts}$$

On pourra, en plus, opérer sur ce prix obtenu, un abattement de 5 à 10 % pour le menu du midi. Ce qui aura pour but de créer un véritable prix d'appel.

## 3. Valoriser une production

### 1. L'argumentation commerciale

Cette opération a pour but de transformer les termes techniques professionnels en un argumentaire destiné aux clients. Cette transformation doit valoriser la production tout en résumant au mieux la recette.

Cet argumentaire reprendra :

- les produits de base de la recette ; .....
- les cuissons employées ; .....
- les garnitures complémentaires ; .....
- la ou les sauces ; .....
- le style de service (chaud, froid, à l'assiette, au plat...).

Il est aussi possible d'ajouter les éléments suivants :

- Le travail sur l'équilibre alimentaire.
- La valorisation de l'origine des produits (produits de terroir, labellisée, bio).
- La recherche de saisonnalité des produits.

## 2. La communication en interne

Pour valoriser au mieux une production, une bonne relation et une communication efficace entre les différents services est primordiale.


Cette communication devra être apportée, en interne, de la façon suivante :

- avant le service par le **briefing** entre le chef de cuisine, le maître d'hôtel et leurs équipes respectives ;
- en situation de service avec une **communication constante** ;
- en fin de service par le **debriefing**.

(Voir *Technologie culinaire 1<sup>re</sup>*, Dossier 2 : les relations cuisine/restaurant)

### ACTIVITÉ

Après avoir étudié la fiche technique suivante, relevez les informations importantes et proposez une argumentation commerciale.

DENRÉES		Unité	Quantité	TECHNIQUES
<b>INTITULÉ</b> Nems de fressinette rôti, coulis et sorbet mangue				
		<b>FICHE TECHNIQUE N° 3</b> Nombre de couverts : 8		
<b>Nems de fressinette</b>				Fondre le beurre. Émincer finement le gingembre. Rouler la fressinette avec le gingembre dans 1 feuille de brick beurrée. Cuire sur plaques à 180 °C.
Feuille de brick	P	8		
Beurre	Kg	0,070		
Bananes fressinette	P	8		
Gingembre confit	Kg	0,050		
<b>Coulis de mangue</b>				Réaliser un sirop citronné. Tailler la mangue en cubes. Mixer le fruit avec le sirop.
Mangue fraîche	Kg	0,200		
Eau	L	0,150		
Sucre	Kg	0,030		
Citron	P	1		
<b>Sorbet mangue</b>				Réaliser le sirop. Incorporer à la pulpe. Ajouter le jus de citron. Régler à 1 124/1 135 au densimètre. Turbiner.
Pulpe de mangue	Kg	0,250		
Sucre	kg	0,100		
Eau	L	0,120		
Citron	P	1		
<b>Pot de crème au caramel</b>				Faire bouillir le lait. Réaliser le caramel et le décuire avec le lait bouillant. Blanchir les jaunes et le sucre. Incorporer le lait caramel bouillant. Cuire au four au bain marie 180 °C 25-30 min.
Sucre	Kg	0,200		
Eau	PM			
Lait	L	0,500		
Œufs (jaunes)	p	6		
<b>Décor</b>				
Mangue fraîche	PM			
Physalis	PM			
Sucre	PM			

### Argumentation commerciale :

C'est un dessert proposé chaud, composé d'une petite banane rôtie dans un habillage croustillant. Cette banane a la particularité d'être très savoureuse et assez sucrée. Elle sera accompagnée d'un coulis et d'un sorbet de mangue, qui s'associeront à la fressinette et apporteront un goût des îles. Pour apporter un contraste de température, votre dessert sera accompagné d'un pot de crème au caramel.

## 3. S'inscrire dans une démarche de veille, de recherche et de développement

### a. S'informer constamment des nouvelles tendances

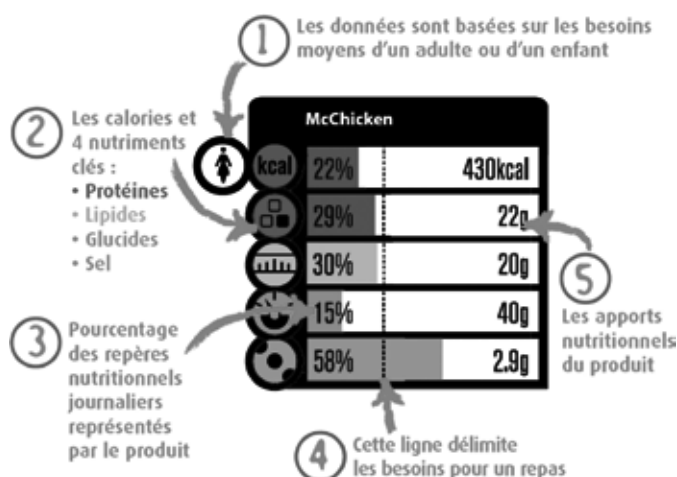
Le monde de la restauration évolue et change très rapidement. Effet de mode, modification des habitudes alimentaires, évolution du travail... Valoriser une production, c'est aussi rester en contact avec les évolutions de ce monde.

Voici quelques lignes nouvelles à ne pas oublier :

- « Manger équilibrer », « Manger 5 fruits et légumes par jour » : ces slogans poussent les gens à repenser leurs habitudes alimentaires. Les propositions des cartes s'appuieront, en partie sur ces nouveaux comportements alimentaires.



- La restauration hors foyer est en constante augmentation et de manière générale, la clientèle se féminise. Il est intéressant de prendre en compte ce phénomène et de « féminiser » les supports de vente ainsi que la production.
- Les codes barres 2D sont utilisés pour promouvoir et donner toutes sortes d'informations sur de nouveaux produits. Il est à la portée de tous de scanner ce code à l'aide d'un Smartphone pour accéder aux informations.



- Les grandes chaînes retravaillent leurs supports de vente en y ajoutant les apports nutritionnels de certains plats ou encore en surlignant les plats les moins riches.

- L'origine des viandes, obligatoirement affichée dans les établissements, prend place sur les cartes et menus.
- Valoriser une production c'est aussi apporter à sa carte des produits reconnus pour leur qualité et notifiés par un label : AOC, AOP, IGP (voir Dossier 6 : La démarche qualité en restauration).
- Comme pour les labels précédents, les mentions AB, BIO, Agriculture raisonnée, Commerce équitable, valorisent une production (voir Dossier 6 et Dossier 7 : La démarche qualité et Le développement durable en restauration).

## 4. Adapter la production à la clientèle

### 1. Règles de préséance

La principale règle pour une commercialisation réussie est la satisfaction de la clientèle.

La préséance est une règle appliquant une « norme hiérarchique » au service en restaurant. Cette norme précisera le sens du service, en tenant compte des principes suivants.

#### a. Différence entre repas de famille et d'affaires

- Pour les repas de famille ou entre amis :
  - **Le sexe des convives** : on fera attention à alterner femmes et hommes et à placer si possible une femme en face d'un homme. De plus, le service débutera par une femme.
  - **Les liens de parenté** : les invités seront servis en priorité, et donc avant tous membres de la famille ou amis proches.
  - **L'âge des personnes** : Les personnes les plus âgées seront servies avant les plus jeunes.
  - **La ou les personnes invitantes** : il conviendra, quand le ou les invitants sont connus, de servir ceux-ci en dernier, mais aussi de prendre leur accord pour tout ou partie d'éléments à ajouter à table (eau, vin...).
- En ce qui concerne les repas d'affaires ou officiels :
  - **Le rang** : on prend en compte la situation professionnelle, le titre ou le grade (homme politique, militaire).
  - **Le mérite** lorsqu'il s'agit de titre honorifique de la personne concernée.
  - Les personnes seront servies en priorité dans l'ordre du titre.

#### b. Les différents placements

- Le placement à la française : les personnes invitantes se placent en milieu de table : face à face en cas de couple invitant, seul sur un côté en cas de personne invitant seule.
- Le placement à l'anglaise : les personnes invitantes sont placées en bout de table. Comme à la française, en fonction d'un couple ou d'une personne seule, ils se situeront face à face ou seul sur un côté.

Dans ces 2 cas de placement, les places d'honneur seront situées au plus près des invitants, voire en face d'une personne invitante seule.

#### c. La logique du sens de service

D'une manière générale, les personnes invitantes planifient le service en communiquant au personnel de salle l'ordre de service à respecter.

La base étant la suivante :

- Les femmes sont servies en premier, en commençant par celles situées au plus près de l'homme invitant (à droite puis à gauche), puis de la femme de celui-ci.
- La femme invitante est servie à la fin du service des femmes.

- Les hommes sont servis après les femmes, en commençant par ceux situés au plus près de la femme invitante (à droite puis à gauche).
- L'homme invitant est donc servi le dernier.

#### d. Quelques règles pour le service du vin

- L'homme invitant goûtera le vin avant qu'il soit servi aux convives. L'homme invitant sera ensuite servi en dernier.
- La femme invitant seule goûtera elle aussi le vin et sera servie en dernier.

En guise de conclusion sur la préséance, il conviendra d'admettre qu'il est très compliqué de respecter l'ensemble de ces règles car, en plus des règles établies, il existe encore d'autres éléments à prendre en compte (entente non cordiale, désirs particulier des clients...).

La personne responsable de la préséance à table, tout en appliquant au mieux ces règles, veillera principalement à apporter une satisfaction maximale à ses convives.

## 2. S'adapter à la nouvelle communication

La modernisation de la communication amène les établissements de restauration à adopter de nouveaux moyens et nouvelles techniques de commercialisation pour leur production.

Ces moyens se développent autour de deux principaux axes :

- L'information, les réservations : une majorité des établissements de restauration travaillent aujourd'hui en présentant leur entreprise par le biais d'un site internet.



www.levallromey.fr



www.lafermedevoisins.fr

Ce support devient un complément de vente, on y retrouve :

- les différents menus et cartes ;
- des photos de l'établissement, des plats ou même des vidéos de présentation ;
- un formulaire de réservation ;
- un formulaire de prise de renseignement ;
- un plan d'accès ou une carte de situation ;
- l'ensemble des coordonnées de l'établissement (téléphone, adresse, courriel) ;
- un livre d'or ;
- les articles de presse concernant l'établissement ;
- les actualités de l'établissement ou du chef...

- Les publicités : s'adapter à une clientèle, c'est aussi l'informer aussi régulièrement que possible des nouveautés, des changements de carte. Les moyens sont divers et variés, on pourra trouver :
  - L'e-mailing.
  - Une distribution de flyer par voie postale.

Le moyen aujourd'hui incontournable et regroupant toutes ces opérations est l'application pour Smartphone. Celle-ci offrira tous les avantages du site internet et permettra aussi de tenir informé le consommateur des nouveautés ou promotions en cours par envoi de message automatique (serveur *push*).

L'utilisation rapide d'internet et des smartphones a fait naître une communication nouvelle mais pas forcément bien encadrée ni maîtrisée. De nombreux sites et blogs de particuliers et d'internautes, liés aux métiers de la restauration, ont vus le jour. Ces sites, blogs ou applications, permettent un échange d'idées, de commentaires et de conseil sur un grand nombre de restaurants. Les sources sont cependant toujours à bien vérifier.

