



- Un avant et un après-crise
- Critère n°1, la rapidité
- La tendance à une certaine frugalité
- Le succès des petits-déjeuners dans les grands hôtels
- Ici encore, l'incontournable internet

Petits-déjeuners et déjeuners

Etes-vous speed lunch ou breakfast?

Le succès inattendu des palaces

Formules, menus, bio, afterworks.

La crise a entraîné une réduction des budgets, et ceux consacrés aux repas d'affaires n'ont pas été épargnés. Mais au-delà du seul aspect financier, les nouvelles habitudes reflètent un changement des mentalités : la clientèle business des restaurants passe moins de temps à table, boit moins et veut manger mieux. Face à cette course contre la montre, le petit-déjeuner remplace avantageusement la réunion de travail. Les déjeuners poursuivent quant à eux un objectif de fidélisation ou de gratification. Pour continuer à séduire une clientèle de plus en plus exigeante, les établissements doivent sans cesse innover.

Par Eve Eleinein

L'un de vos prospects se fait prier? Invitez-le dans un restaurant luxueux, où vous enchainerez les plats en sauce arrosés de bonnes bouteilles pendant que vous lui présenterez votre argumentaire commercial. Au moment du digestif, portez l'estocade en sortant de votre serviette un contrat rédigé par vos soins. Telles auraient pu être les recommandations dispensées à un cadre commercial il y a de cela quelques décennies. Aujourd'hui, elles représentent plutôt l'archétype de ce qu'il ne faut pas faire. "Un repas ne va pas décider un nouveau client

à contracter avec vous, prévient Claude Desbordes, directeur associé du cabinet de conseil Amplitude. Pire, cela peut être perçu comme un aveu de faiblesse et jeter la suspicion

sur votre dossier". Les mots clés du repas d'affaires sont désormais fidélisation et renforcement du lien. Une tendance qu'a notée Kevin, chargé d'affaires dans l'industrie.

"Pour la génération précédente, le déjeuner avec le client était un passage obligé et souvent une corvée pour les commerciaux, constate ce trentenaire. Aujourd'hui, les règles de déontologie

Les mots clés du repas d'affaires sont désormais fidélisation et renforcement du lien

font que les acheteurs acceptent de moins en moins facilement une invitation, qui peut être vécue comme une tentative de corruption". L'objectif du repas est donc plutôt d'entrete-

nir les bonnes relations. Mais pas seulement. "C'est l'occasion pour moi de recueillir le maximum d'informations sur la perception de notre prestation par le client, dans un cadre bien plus fiable qu'un audit de satisfaction formel. Et pourquoi pas d'identifier de futures opportunités".

"La table n'est pas le lieu pour une négociation âpre, confirme Christine, cadre dirigeante dans la distribution. C'est tout au plus l'occasion d'aborder des points secondaires après un rendez-vous plus formel au bureau." Et de détendre l'atmosphère une fois le contrat conclu. "Comme le repas de mariage, il permet