

Art de vivre & entreprise

REPAS D'AFFAIRES



“Dans le contexte d’une invitation fournisseur-client, le ticket moyen a baissé d’une catégorie de restaurants.” Evelyne Platnic-Cohen, consultante en technique de vente.

de sceller un partenariat”, commente Claude Desbordes.

Un avant et un après-crise

L’invitation à déjeuner est donc un outil à manier avec à-propos. A fortiori dans un contexte de réduction des coûts. “Depuis le début de la crise, les entreprises regardent de plus près les dépenses de prestige, comme les conventions, les cadeaux et les repas d’affaires”, rappelle Claude Desbordes. Quitte à rogner sur les notes de frais si le retour sur investissement n’est pas évident. “Le top-management n’a pas vraiment été touché. En revanche, les commerciaux et le middle-management ont été priés de faire plus attention.” Résultat : des déjeuners moins fréquents, et moins onéreux. “Dans le contexte d’une invitation fournisseur-client, le ticket moyen a baissé d’une catégorie

de restaurants, estime Evelyne Platnic-Cohen, consultante fondatrice du cabinet Memento Conseil. Quant à la fréquence, si je prends l’exemple de mon agenda, je suis passée de 80 % de la semaine occupée par des déjeuners à 20 %”. Le secteur de la restauration a ressenti nettement cette tendance. “Le premier semestre de l’année 2009 a été une période charnière, où nous avons enregistré une baisse importante de la fréquentation”, précise Jean-Michel Texier, le président du groupe de restauration Frères Blanc, qui gère une vingtaine de restaurants et brasseries à Paris et

Le Ritz propose une formule déjeuner à 70 euros. Entrée, plat et dessert peuvent être servis en une heure

en province comme Le Pied de cochon, le Grand café ou encore La Lorraine. “Associé à la baisse de la TVA, cela nous a amenés à réfléchir à une amélioration de l’offre pour mieux répondre aux attentes de la clientèle d’affaires.” Avec, notamment, la mise en place de formules à des prix attractifs. “Dans tous nos établissements, nous avons enregistré une hausse du nombre de formules commandées, par rapport aux repas à la carte. Cela nous a permis de revenir au niveau d’avant la crise, sans baisse du nombre de couverts servis.” L’impact de la baisse de la TVA est toutefois à relativiser pour les clients business, estime Christian Buffa, le chef du restaurant Le Miramar à Marseille. “Les entreprises la déduisaient de toute façon. Cela n’a donc pas apporté de véritable avantage pour elles, contrairement à la clientèle de particuliers.”

Critère n°1, la rapidité

Simple, rapides et plus économiques, les “menus” ont la cote. Y compris dans les lieux les plus prestigieux. Le Ritz, par exemple propose depuis 18 mois une formule déjeuner à 70 euros. Le Meurice, quant à lui, offre un menu business à 78 euros, contre 90 euros auparavant. Deux à trois fois moins chères qu’à

la carte, et toujours concoctées par le même chef étoilé, ces formules rencontrent un grand succès auprès de la clientèle affaires. Au-delà de l’aspect financier, c’est la rapidité du service qui est recherchée. “Cela fait sept ou huit ans que les clients sont de plus en plus pressés, et cela s’est accentué avec la crise”, note Jean-Michel Texier. Le temps, c’est de l’argent : aujourd’hui, les déjeuners, fussent-ils de travail, durent rarement plus d’une heure et demie. “Nous avons dû adapter nos pratiques en conséquence : cela passe par le type de produits, les process et bien sûr le service en salle”,

témoigne le directeur du groupe Frères Blanc. Au Ritz, on assure qu’entrée, plat et dessert du menu peuvent être servis et en une heure. “Le temps est important, confirme Jean-Marie Trancher, le directeur de la restauration du Meurice. Le client apprécie d’être installé et servi rapidement. A lui ensuite de décider s’il veut rester plus longtemps.” Même exigence du côté de l’hôtel Hilton de La Défense. Localisation oblige, “quasiment 100 %” de ses tables sont occupées par une clientèle business. Son restaurant, Côté parvis, propose depuis peu une formule au nom évocateur : un “speedlunch”. Entrée, plat et café s’enchaînent en 45 minutes, au prix de 45 euros. “La rapidité est un critère de choix pour nos clients”, affirme Maximilian Corradi, le directeur de la restauration. Menu unique, le speedlunch change toutes les deux semaines afin de s’adapter à une clientèle fidèle.

La tendance à une certaine frugalité

Si l’on passe moins de temps à table, c’est aussi parce que les mentalités et les goûts ont évolué. Les clients sont désormais à la recherche de plus léger et plus sain. “Lorsque je vais déjeuner avec une relation d’affaires, je vais souvent ne prendre qu’un plat et un café, té-



“Depuis la crise, les clients viennent moins souvent, ou bien ils ne prennent qu’un plat du jour.” Christian Buffa, chef du restaurant Le Miramar à Marseille.

moigne Christine, cadre dirigeante. Surtout si mon interlocuteur est une femme”. Le cliché selon lesquelles ces dames sont davantage attentives à leur ligne serait-il après tout exact ? En réalité, aujourd’hui, la tendance s’affirme tous sexes confondus. “Les gens font davantage attention, confirme Jean-Michel Texier. Ils prennent désormais plus volontiers deux plats que trois”. Symptomatique de cette évolution, le café ou thé “gourmand”, accompagné de mignardises. Encore rare il y a dix ans, il se trouve désormais sur presque toutes les cartes.

Dans ce contexte, l’alcool n’a plus vraiment la cote. A commencer par les digestifs, de plus en plus souvent boudés. Quant au vin, il ne se commande plus forcément à la bouteille. “Cela nous a amenés à développer notre offre au verre”, témoigne Jean-Marie Trancher, directeur de la restauration du Meurice.

Savoir-vivre

Les règles, anciennes et nouvelles

Un repas d’affaires ne s’improvise pas. Mal préparé, il peut même s’avérer contre-productif. Pour transformer la dépense en investissement, quelques règles sont à respecter. Le choix du lieu est bien sûr essentiel. Afin d’éviter les mauvaises surprises, il est souvent préférable de choisir un endroit que l’on connaît déjà. “Vous pouvez également vous renseigner sur les goûts de votre invité et ses lieux de prédilection, au cours d’une conversation ou en appelant son assistante”, suggère Evelyne Platnic-Cohen, consultante fondatrice du cabinet Memento Conseil. Le luxe ostentatoire n’est plus à l’ordre du jour : une atmosphère raffinée ou même détendue, tout en restant de qualité, fera davantage son effet. “Dans le cadre d’une relation fournisseur-client, un luxe excessif peut même vous desservir”, pré-

vous de boire seul. Traditionnellement, on disait qu’il fallait parler business “entre la poire et le fromage”. Mais aujourd’hui, rare sont les repas qui alignent fromages et digestifs. Alors, quand faut-il entrer dans le vif du sujet ? “Jamais”, répond Claude Desbordes. Il y a un temps pour la négociation, et un lieu : le bureau. Parler affaires au cours du repas risque fortement de gâcher le plaisir de votre hôte.” Et par là même de nuire au rapprochement espéré. “Il est possible de parler affaires à la fin du repas, au moment du dessert, tempère Evelyne Platnic-Cohen. Mais n’assaillez pas votre hôte dès son arrivée.” En réalité, tout dépend du contexte, du cadre, et du stade des négociations. Des questions générales sur l’entreprise de votre client peuvent être bienvenues, alors qu’un argu-

“Il y a un temps pour la négociation, et un lieu : le bureau. Parler affaires au cours du repas risque fortement de gâcher le plaisir de votre hôte”

vient Evelyne Platnic-Cohen. Comment en effet expliquer à votre client que vous ne pouvez rogner davantage sur vos marges si vous donnez l’impression de jeter l’argent par les fenêtres ? Attention aussi à ne pas trop ouvertement caler le niveau du restaurant sur le montant du contrat signé. “Si votre client est une entreprise du CAC40, il est bon de vous aligner sur les standards auquel il est habitué, conseille Claude Desbordes, directeur associé du cabinet de conseil Amplitude. Mais tout cela doit rester proportionné aux moyens de votre entreprise”. Pour optimiser le déroulement du repas, les règles évidentes du savoir vivre s’appliquent : arrivez sur place un peu en avance afin d’accueillir votre hôte. Laissez-le choisir et alignez-vous sur son choix : s’il prend à la carte, faites de même, s’il prend du vin, il est bienvenu de l’accompagner. Et s’il n’en commande pas, abstenez-

mentaire commercial le sera rarement. Même s’il s’agit seulement de se restaurer entre deux réunions, une pause dans les discussions peut être la bienvenue. Quels sujets faut-il alors aborder ? “Les possibilités sont multiples en fonction des centres d’intérêt de chacun : l’actualité culturelle, sportive ou littéraire, les tendances économiques, ou tout autre sujet, en fonction de vos affinités”, recommande Claude Desbordes. Il peut être utile de vous renseigner sur les centres d’intérêt de votre interlocuteur, mais n’en faites pas trop non plus. Si vous n’avez vraiment rien à dire à votre partenaire commercial, l’invitation à déjeuner n’est peut-être pas la meilleure solution et risque de s’avérer contre-productive. Si vous souhaitez simplement lui faire plaisir, une invitation à un événement culturel ou sportif sera dans ce cas plus adaptée.

E-E.

BÛCHE MAGIE COFFEE
SIGNÉE JEAN CLAUDE VERGNE POUR LA MAISON DEMONCEY-VERGNE

UN ÉCRIN AU CAFÉ, UN COEUR CAFÉ ET CHOCOLAT

MAISON DEMONCEY-VERGNE
PÂTISSERIE de l'Église
depuis 1887
10 RUE du JOURDAIN
75020 PARIS
TEL : 01 46 36 66 08

MAGIE DES ARÔMES DE CAFÉ ET DE CHOCOLAT MÊLÉS DANS UN ÉCRIN VELOUTÉ CAFÉ. MAGIE ENCORE D'UNE BAGUETTE ÉTOILÉE ET D'UN COLLIER DE NOUGATINE.

www.demonceyvergne.com