

Art de vivre & entreprise

REPAS D'AFFAIRES



“Cela fait sept ou huit ans que les clients sont de plus en plus pressés.” Jean-Michel Texier, président du groupe de restauration Frères Blanc.

Cette vogue d'une alimentation plus saine, Loïc Launay, le directeur de la restauration du Crillon, l'a vue venir. “Les produits bio et écologiquement responsables sont incontournables aujourd'hui”, estime-t-il. “C'est pourquoi toutes nos cartes proposent au moins un plat, une entrée et un dessert composés de produits bio. Cet impératif intervient aussi dans le choix de nos fournisseurs.” Les produits français et ceux originaires de la région sont plus que jamais privilégiés.

L'authenticité et la simplicité sont à l'ordre du jour. Particulièrement lorsqu'il s'agit de faire découvrir la cuisine française à un collaborateur ou un client étranger. Emmanuel Cron, maître d'hôtel responsable de la brasserie La Lorraine, à Paris, a ainsi noté une augmentation des hommes et femmes d'affaires étrangers dans sa clientèle. “Ils sont beaucoup plus nombreux aujourd'hui qu'il y a dix ans. Nos habitués invitent ici leurs relations à déguster des standards comme la choucroute.” A Marseille, le restaurant le Miramar est une institution. Un cadre idéal pour inviter des collaborateurs parisiens ou étrangers autour

d'une bouillabaisse, la spécialité de la maison. Pourtant, là aussi, la crise s'est fait sentir. “Les clients viennent moins souvent, ou bien ils ne prennent qu'un plat du jour”, note Christian Buffa. “Nous tentons de les fidéliser en ayant une attitude très commerciale, et en n'augmentant pas nos tarifs.”

Le succès des petits-déjeuners dans les grands hôtels

Plus rapide, moins cher, plus sain et plus léger. Poussée à son terme, cette logique pourrait amener à abandonner le déjeuner d'affaires pour... le petit-déjeuner. Si le premier repas de la journée n'a pas encore pris le dessus, il est en plein essor. Longtemps, pourtant, les Français ont tenté de préserver ce moment en famille. Mais les habitudes anglo-saxonnes ont pris le dessus et l'on apprécie désormais de fixer ses rendez-vous à la première heure, afin de gagner du temps et

le travail autour d'une boisson.” Moins contraignant que le cadre d'un restaurant, le salon de thé permet de sortir documents et ordinateurs pour une séance de travail dans une atmosphère plus agréable que celle des bureaux. Contrairement au déjeuner, le petit-déjeuner n'est pas destiné à remercier ou à créer du lien, mais plutôt à accueillir confortablement une réunion.

Et quoi de mieux dans cette optique que le cadre d'un grand hôtel ? Avec des tarifs de 30 à 50 euros, la note est plus abordable que pour un déjeuner. “Le petit-déjeuner est un moment qui convient à tout le monde”, affirme-t-on au Ritz. “Et les clients aiment le passer dans un lieu exceptionnel.” Au Crillon, des acteurs bien connus du monde des affaires ont élu domicile dans le jardin d'hiver, où ils travaillent et reçoivent tout au long de la matinée, voire de la journée. “Nous enregistrons de plus en plus de réservations pour le petit-déjeuner, cons-

Avec un impératif : l'adaptabilité. “Un banquet de vingt convives ne se prépare pas comme un repas classique. Mon rôle est aussi de donner des explications et des éclairages, de rassurer l'organisateur d'un dîner.” Désormais, le client n'est plus acquis, il faut sans cesse le reconquérir. “Avant, le patron demandait à son assistante de réserver une table. Aujourd'hui, il lui demande d'envoyer un e-mail à plusieurs établissements qui répondent chacun par une proposition de menu.”

Même constatation du côté du Crillon. “Depuis peu, nous nous sommes ouverts sur le réseau Internet, via des partenariats et des apporteurs d'affaires. Notre seul référencement sur le site La Fourchette nous a apporté huit cents couverts, précise Loïc Launay. Nous sommes parmi les premiers à avoir adopté cette stratégie, mais cela deviendra bientôt incontournable.” Tenté de cultiver son exclusivité, le secteur du luxe rechigne en effet à intégrer Internet dans sa stratégie, et l'hô-

“Le petit-déjeuner est un moment qui convient à tout le monde, affirme-t-on au Ritz. Et les clients aiment le passer dans un lieu exceptionnel”

de “bien commencer” la journée de travail. “L'esprit est plus vierge le matin”, estime Florence Heim, directrice du salon de thé Angelina, rue de Rivoli à Paris. “Et les entreprises sont désormais à la recherche de formules souples : même pour les groupes, il arrive que les réservations se fassent au dernier moment.” Une demande de flexibilité auquel le petit-déjeuner se prête à merveille. Dans le célèbre salon de thé, il est possible de s'isoler sur la

tate aussi Jean-Marie Trancher, que ce soit au Meurice, notre restaurant gastronomique, ou au Dali, à l'atmosphère plus moderne.” L'attitude du palace vis-à-vis de sa clientèle business tient en un mot : discrétion. “L'ensemble du petit-déjeuner est servi en une fois, afin que le serveur n'ait plus à revenir à la table. Nous agissons différemment envers la clientèle loisir, avec qui nous aimons créer une interaction. Mais lorsque nos clients sont là pour discuter af-

“Avant, le patron demandait à son assistante de réserver une table. Aujourd'hui, il lui demande d'envoyer un e-mail à plusieurs établissements qui répondent chacun par une proposition de menu”

mezzanine pour discuter business. Ou, si l'on est plus nombreux, de privatiser un espace pour 35 euros par convive. Au menu, boissons chaudes – dont le fameux chocolat – à volonté, mini-viennoiseries, financiers... “En général, les clients déjeunent, puis ils continuent

faire, nous tenons à préserver leur tranquillité.” Le personnel reste donc attentif, mais de loin. “Nous guettons le geste ou le signe de tête, mais nous n'intervenons pas sans être sollicités.” La distance entre les tables est elle aussi étudiée pour garantir la confidentialité. Le Crillon a lui opté pour une présentation sous forme de buffet. Au programme, petits pains, fruits frais, viennoiseries... voire légumes, saucisses, tartes et fromages.

Mais alors que la qualité des plats est déterminante dans le choix d'un lieu où déjeuner, dans le contexte du petit-déjeuner, la nourriture est davantage un prétexte qu'une fin en soi. “Contrairement aux Anglo-saxons, les Français mangent peu le matin”, observe Jean-Marie Trancher. Angelina d'ailleurs a dû adapter son offre pour en tenir compte. “Nous avons remarqué que les macarons, inclus dans la privatisation de la salle, n'étaient pas consommés par les clients, faute de temps. Nous avons donc décidé, plutôt que de les servir à table, de les présenter sous forme de petits sachets que chacun peut emporter.”

Les hôtels proposent d'ailleurs en général deux formules : le petit-déjeuner continental traditionnel, et sa version “américaine” avec œufs, fromage, saumon fumé... qui recueille souvent plus de succès auprès de la clientèle étrangère. Quant aux brunchs, ils sont réservés à des moments de loisir plus qu'aux affaires.

Ici encore, l'incontournable internet

Corollaire de ces changements d'habitude, une concurrence plus rude. “Il y a aussi de plus en plus d'hôtels et de restaurants”, explique Laurent André, le chef du Royal Monceau, qui a réouvert ses portes à Paris il y a quelques mois. “La clientèle est d'autant plus exigeante : elle attend de nous que nous soyons plus réactifs, plus flexibles et plus créatifs. Et cette constatation ne se limite pas à la France : c'est une tendance mondiale”, affirme le chef, qui a passé les six dernières années à Hong Kong. Fini le temps où le chef restait derrière ses fourneaux tout le temps du service. “Je vais de plus en plus au contact des clients, pour recueillir leurs demandes, proposer, expliquer.”



“L'ensemble du petit-déjeuner est servi en une fois. Lorsque nos clients sont là pour discuter affaires, nous tenons à préserver leur tranquillité.” Jean-Marie Trancher, directeur de la restauration du Meurice.

tellerie-restauration ne fait pas exception, comptant davantage sur le bouche-à-oreille. “Internet nous permet d'avoir des retours de clients, au même titre que des discussions en direct, avec les clients de l'hôtel par exemple”, affirme Jean-Marie Trancher. “Pour faire évoluer notre offre, nous observons aussi ce qui se fait ailleurs, dans le monde et au sein du groupe. Nous nous remettons en question en permanence.”

Après la crise, la reprise. Aujourd'hui, hôtels et restaurants constatent une recrudescence de leur fréquentation. Reste que les nouvelles habitudes prises au cours des dernières années pourraient bien s'installer durablement. ■

Les “afterworks”

A mi-chemin entre rencontre d'affaires et soirée entre amis

Toujours moins de temps, et toujours plus de personnes à rencontrer. Après avoir sacrifié le créneau du petit-déjeuner, traditionnellement pris en famille, c'est le moment habituellement consacré aux amis qui est reconverti. Les “afterworks” se déroulent, comme leur nom l'indique, le soir juste après le travail. Inutile de rentrer se

du présentiel pour donner des résultats concrets”. Le déroulement de ces soirées ? Chaque participant paie une vingtaine d'euros en moyenne, qui donnent accès à un buffet. Ensuite, c'est à chacun de jouer pour vendre ses prestations, chercher un emploi ou un partenaire commercial parmi les autres participants. A mi-chemin entre

Les “afterworks” sont le pendant “dans la vie réelle” des réseaux sociaux comme Facebook, Viadeo ou encore LinkedIn

changer : pour certains, la “tenue de travail” est même obligatoire. L'objectif est de développer son réseau professionnel en mettant en commun ses relations. Partant du principe que plus de contacts égal plus d'opportunités professionnelles, chacun présente aux autres ses amis, collègues, clients ou fournisseurs. “Ce mode de rencontre est particulièrement prisé par les nouvelles générations de cadres”, constate Evelyne Platnic-Cohen, consultante en technique commerciale. Ces rendez-vous, qui commencent en général vers 19 heures et se déroulent dans un lieu privatisé pour l'occasion, sont le pendant “dans la vie réelle” des réseaux sociaux comme Facebook, Viadeo ou encore LinkedIn. “De nombreux contacts professionnels sont pris via Internet, mais ils n'aboutissent pas car les liens restent virtuels”, affirme Tony Meloute, fondateur de l'agence Com'one et organisateur de plusieurs afterworks à Paris. Même constatation pour Jean-Marc Rousson, organisateur du Paris business afterwork, à l'hôtel Marriott, “la dynamique est très puissante, mais elle nécessite

rencontre d'affaires et soirée entre amis, les afterworks sont aussi l'occasion de tisser des liens au sein de sa propre entreprise. Et leur succès ne se limite pas à la capitale. La plupart des villes grandes ou moyennes ont désormais leurs rendez-vous. “Ces événements sont un outil très puissant pour un créateur d'entreprise qui cherche à démarrer son activité”, estime Jean-Marc Rousson. Mais le système peut vite trouver ses limites s'il n'est pas encadré. “Une soirée avec deux cents vendeurs et aucun acheteur a peu de chances d'être productive. C'est pourquoi nous organisons des ateliers, durant lesquels il est demandé à chaque participant d'exprimer aussi des besoins en tant qu'acheteur”, précise Jean-Marc Rousson. Ainsi, chacun repart de la soirée avec vingt mises en relation ciblées”. Un avocat pourra avoir besoin de cartes de visite, d'un service d'accueil, d'un traiteur... De son côté, Tony Meloute envisage de lancer des événements thématiques, par secteur d'activité : la banque, la mode, l'informatique... E.E.

CHIFFRES REVELATEURS

En moyenne, l'hôtellerie-restauration réalise 75 % de son chiffre d'affaires avec une clientèle professionnelle. En France, le montant total des notes de frais atteignait 6,5 Mds € en 2007. Il y a dix ans, le temps moyen consacré à un déjeuner d'affaires dépassait les 2 heures, il est aujourd'hui d'une heure et demie.

Lire les dossiers précédents
Les archives numériques
nouveleconomiste.fr
(consultation gratuite)