

# Vendre plus, vendre mieux : pleins feux sur la vente additionnelle

Aujourd'hui, les restaurateurs traversent une crise sans précédent et si tous espèrent une reprise rapide de leur activité, les ventes devront être rapidement valorisées pour remonter au plus vite le chiffre d'affaires. Paroles données à trois professionnels.



PAR NICOLE  
JOUFFRET

**D**epuis plusieurs années déjà, les restaurants ont mis l'accent sur la vente additionnelle, action qui consiste à proposer et vendre des produits supplémentaires en plus des menus, formules et plats à la carte. Pour **Estelle Touzet**, sommelière et consultante, « cette vente additionnelle sous-entend la génération d'un chiffre d'affaires annexe. Mais aussi et surtout, ce terme évoque avant toute chose l'opportunité pour un collaborateur de valoriser ses compétences, ses passions et de les partager avec un client. » Ce qui permet donc de booster un revenu plus important avec, la plupart du temps, des marges confortables. Mais il n'est pas vraiment aisé de provoquer une vente supplémentaire – que le client n'aura peut-être pas prévu ou anticipé. « L'idée n'est pas de pousser à la consommation en consommant plus, mais en consommant mieux », explique **Édouard Baumann**, directeur marketing à l'Auberge de l'Ill à Illhaeusern (68). Un avis partagé par **Louis Privat**, fondateur des Grands Buffets à Narbonne (11) : « Le client doit pouvoir se faire plaisir, et être dans une relation de confiance. En consommant, il nous rend cette confiance. »

## « ADAPTER SON OFFRE À CHAQUE CLIENT »

La vente additionnelle n'est pas un acte anodin qui se met en place sans aucune réflexion. Elle doit être pensée et emmenée au client en toute finesse. Édouard Baumann précise même : « Ce n'est pas un point fondamental dans le service, mais plutôt pour l'établissement. Car un positionnement et une stratégie de vente additionnelle adaptés permettront au restaurant de satisfaire encore plus son client, tout en augmentant son revenu moyen par couvert. Pour les métiers du service, l'enjeu est de savoir adapter au mieux son offre à chaque client. » Aux Grands Buffets, l'établissement est réputé pour ses buffets gargantuesques proposant des



Estelle Touzet.

formules à volonté avec des produits de grande qualité et à un prix unique ! Plateaux de fruits de mer, homard, lièvre à la royale pour citer les plus réputés, mais surtout un gigantesque buffet de 111 fromages, qui détient depuis janvier 2020, le record du plus grand plateau de fromages, officialisé par le Guinness World Records.

Louis Privat est très attaché à la notion de garder un service de qualité avec un maître d'hôtel qui va gérer votre accueil et un chef de rang qui va vous prendre en charge sur l'ensemble du repas. Les tables sont nappées, la décoration est soignée. L'établissement s'est doté de « pièces » exceptionnelles, acquises aux enchères comme la voiture de tranche du Negresco à Nice (06) ou dernièrement, la presse à canard de l'emblématique restaurant la Tour d'Argent à Paris (75). « Notre politique est que tous les suppléments soient accessibles à tous. On ne se rattrape pas là-dessus, soutient-il. Nos eaux minérales sont à 1,50 € ; les vins servis à table sont aux tarifs des vigneron. Et le client peut également acheter le vin qu'il déguste. Il consomme car il veut se faire plaisir à des tarifs accessibles. » Son secret ? « Le bouche-à-oreille, car le client va en parler autour de lui et s'extasier de la qualité des produits qu'il aura dégustés. »

## SUCCÈS DES PRODUITS LOGOTÉS

Quant à l'Auberge de l'Ill, Édouard Baumann ajoute que les clients ont accès à « de nombreuses formules afin de faciliter leurs choix et répondre au plus près à leurs attentes. » Même en matière de vins, il y a différentes possibilités

## ENTRE 1 000 ET 1 500 € DE POURBOIRE PAR MOIS

« Tout le personnel de salle à l'Auberge de l'Ill est rémunéré au pourcentage du chiffre d'affaires (14,4 %). Cela assure un réel gain de motivation et d'incitation pour nos employés. In fine, ça leur garantit des salaires largement supérieurs à la moyenne constatée dans le secteur de la restauration », souligne Édouard Baumann. Aux Grands Buffets aussi le personnel est intéressé à la vente. « Un client heureux est un client qui va laisser un pourboire. En moyenne, notre personnel gagne entre 1 000 et 1 500 € de pourboire par mois », insiste Louis Privat.



Louis Privat devant le plus grand plateau de fromages du monde (Guinness World Records 2020).

pour répondre à ses envies : au verre, en bouteille... Ou d'autres boissons avec ou sans alcool.

« Nous avons aussi introduit de nouvelles alliances mets et vins : de 2 à 5 verres, des thématiques spécifiques... On peut vraiment créer une offre sur-mesure, alors qu'il y a encore 2 ans, nous avions uniquement une carte de vins et une carte de vins au verre (aucun forfait), se réjouit-il. Ce sont les clients qui font de certains produits, leur coup de cœur. En cette période de fin d'année, on combine un déjeuner gastronomique avec un massage et accès spa. Le positionnement et la gestion de notre boutique est aussi une source importante de ventes. En boutique, ce sont les produits logotés qui fonctionnent très bien : bougies, cravate et surtout les tabliers. »

Aux Grands Buffets, Louis Privat ne cesse d'innover, notamment avec « la dégustation du fromage à la française ». « Le fromager conseille la clientèle, et leur fait découvrir une multitude de nouvelles saveurs mais aussi des classiques. L'accompagnement parfait est proposé avec une coupe de Champagne ! Voici comment on incite aussi le client à consommer plus et mieux, en déclenchant chez lui, une jouvence des papilles, explique le restaurateur. La vente additionnelle n'apporte pas seulement un acte d'achat supplémentaire – auquel l'hôte n'aurait peut-être pas pensé. Il va consommer plus si la commercialisation est bien emmenée, et si le chef de rang ou le maître d'hôtel connaît bien ses produits. »

Édouard Baumann.



## L'ANECDOTE DE LOUIS PRIVAT

Aux Grands Buffets, Louis Privat décide, un jour, de mettre à la carte du Champagne, et choisit Mumm Cordon Rouge en instaurant un partenariat. Prix de la bouteille à la vente : 25 €. Lors de la négociation avec la maison de Champagne, il promet une vente de plus de 10 000 bouteilles par an. « Impossible ! », réplique Mumm. Au final : 30 000 bouteilles ont été vendues la première année... Prix raisonnable et qualité : voilà la stratégie de Louis Privat pour booster les ventes !



## FORMER LE PERSONNEL AU JEU DE RÔLE

« Un des fondamentaux de notre métier est d'écouter notre client afin d'identifier et comprendre ses besoins. La vente additionnelle est un jeu très subtil où notre collaborateur devra être fin psychologue pour être très pertinent dans sa force de proposition. Une vente bien accompagnée, c'est un client heureux et fidélisé », souligne Estelle Touzet, qui fait écho à son autre passion... En musique, il y a plusieurs répétitions avant d'entrer sur scène pour un concert. Le jeu de rôle est à mon sens l'exercice le plus adapté pour la formation des collaborateurs. Il permet d'identifier les points faibles et de trouver des solutions immédiates adaptées à chacun. C'est également un beau moment de « brainstorming » avec les équipes. Lors des entraînements pour les concours, la vidéo est un outil nécessaire pour travailler son body language. »

Quant à Édouard Baumann, il souligne l'importance de la stabilité de ses collaborateurs : « Nous avons la chance d'avoir une équipe extrêmement fidèle (en moyenne 12 ans de maison), ce qui nous garantit une maîtrise parfaite des offres et de notre clientèle mais aussi de la philosophie de la maison. » Aux Grands Buffets, les vignerons et producteurs se déplacent très régulièrement dans l'établissement pour présenter leurs vins et produits et ainsi former les équipes. La vente additionnelle est possible grâce à une bonne formation. Elle oblige les métiers de service à se réinventer, innover, à se mettre en scène, mais surtout à avoir une connaissance de plus en plus accrue des produits vendus. Exit donc l'action d'apporter des plats à table sans les avoir goûtés ! Le client est demandeur d'expérience, tant dans la qualité des mets, que dans la relation qui sera créée avec lui. ●



Les actions sont nombreuses aux Grands Buffets pour attirer le client, à des prix accessibles : les vins servis à table aux tarifs des vignerons...