L'INVITÉ

Florian Poirson

Président-fondateur de CHR Consulting et cogérant de Mazzucco

« Nous nous dirigeons vers un grand retour aux fondamentaux »

Restaurateur autodidacte, Florian Poirson est passé d'Indiana Café à un concept de premium pizza, en passant par la brasserie chic parisienne. Depuis 4 ans, il partage son expertise du secteur à travers CHR Consulting. Ce cabinet, qu'il a cofondé avec un ami, a déjà accompagné quelque 50 lieux. Le trentenaire passionné revient sur son parcours et nous livre ses opinions. **Propos recueillis par Anthony Thiriet**

Anthony Thiriet : Quels ont été vos premiers pas dans la restauration ?

Florian Poirson : J'ai commencé à travailler dès 18 ans chez **Indiana Café** à Paris, pour financer mes études de psychologie du travail. Après ma licence, la direction m'a proposé de rejoindre **Le Trésor**, un bar-resto qu'elle venait de reprendre à Paris 4e. J'ai mis mes études entre parenthèses et je me suis rapidement retrouvé à gérer et réorganiser ce restaurant avec son directeur, Hervé Demaria, ancien de chez **Costes**, qui est devenu mon mentor dans le métier.

Après 14 mois dans cette affaire, j'ai repris mon cursus jusqu'à obtenir une maîtrise. Je suis retourné au Trésor pour réaliser en alternance un Master 2 en management opérationnel. Mon mémoire a porté sur l'amélioration de la rentabilité d'un restaurant à travers l'analyse de ses ratios.

A.T. : Quelles ont été vos autres expériences dans le secteur ?

F.P. : En 2007, j'ai travaillé sur un projet de brasserie de luxe sur le boulevard de Courcelles, **La Bastide Blanche**, dont je suis devenu directeur d'exploitation. J'ai, en parallèle, fondé une association de commerçants dans le 8e arrondissement de Paris. Les rencontres organisées dans mon restaurant m'ont permis de l'ancrer dans le quartier et de gagner en notoriété. Ces 5 années étaient intenses, je ne comptais pas mes heures, le staff était devenu ma 2e famille et les clients mes copains. J'étais un peu enfermé dans cette affaire.

A.T. : Qu'est-ce qui vous a fait sortir de là ?

F.P. : Un éclair de lucidité ! J'ai revendu mes parts et voyagé, pour prendre du recul. J'ai plus appris sur moi et mon métier pendant ces quelques semaines qu'en 10 ans d'expériences.

À mon retour, je ne voulais plus travailler de la même façon. J'avais compris que c'était dangereux d'être trop présent dans son restaurant pour sa santé mentale, sa santé physique et son business. Alors qu'elles vivaient jadis avec des zones de chalandise de 500 mètres, les brasseries accueillent aujourd'hui des voyageurs du monde entier, et les clients locaux sont aussi de plus en plus mobiles ; la remise en question est essentielle pour exister dans le paysage international.

A.T. : Sont-ce ces constats qui vous ont mené au coaching ?

F.P. : En partie, avec d'autres facteurs. Mes clients me demandaient souvent des conseils pour monter leur affaire, en précisant qu'ils voulaient bien être accompagnés. Les formations sur le permis d'exploitation que je dispensais à la CCI m'ont, d'autre part, ouvert les yeux sur mon expertise. J'ai lancé **CHR Consulting** en juillet 2012 avec un ami, Lorenzo Mazzucco, doté d'un CAP cuisine et d'expériences dans une brigade et dans son propre restaurant, un bistro à vins.

A.T. : Que proposez-vous et qui sont vos clients ?

F.P. : Nous accompagnons les créateurs de cafés, bars et restaurants dans leurs

▲ Florian Poirson au sein du restaurant Mazzucco qu'il a cofondé en 2014.

projets, de la réflexion au déploiement d'offres et services. J'ai une certification professionnelle par l'ICPF-PSI comme consultant, formateur et mentor agréé. Mon expertise porte surtout sur la gestion, l'accueil, la vente et le service ; celle de Lorenzo se porte plus sur la carte, les fournisseurs et la logistique. Selon nos missions, nous faisons intervenir des consultants pointus, comme Stephen Martin sur la mixologie. Nous avons constitué un réseau de cuisinistes, architectes, imprimeurs, fournisseurs et experts.

Aujourd'hui, nous travaillons beaucoup dans les univers « coffee shop » et « fast casual », en plein développement. Mais nous accompagnons aussi bien des grands groupes que des indépendants, sur tous les segments. Notre filtre se trouve sur la qualité : nous défendons le fait maison et la restauration de produits frais ; nous voulons que nos enfants mangent bien demain.

A.T. : Qu'est-ce qui encourage les professionnels à vous solliciter ?

F.P. : Les concepts récents qui fonctionnent bien, comme **Darocco**, **Big Fernand** et **Street Bangkok**, sont fondés par des diplômés d'écoles de commerce. Ces derniers arrivent sur le marché avec une autre façon de penser. Ils ont souvent voyagé, ont des idées fortes et innovantes et ont l'habitude de faire appel à des consultants. Nous sommes le support opérationnel dont ils ont besoin. Nous avons comme avantage d'être des restaurateurs encore en activité et non des banquiers ou des consultants déconnectés du terrain.

A.T. : D'où l'ouverture de Mazzucco en 2014 ?

F.P. : En effet, l'opérationnel nous manquait après 2 ans de conseil. Nous avons opté pour une cuisine italienne premium, en travaillant des produits issus d'une agriculture raisonnée. Nous nous inscrivons dans la mouvance *slow food* : prendre le temps de travailler et de consommer les aliments. Nous avions d'abord imaginé un bar à mozzarella mais ce produit froid n'est pas au goût de tous et s'est avéré limité sans offre chaude. **Mazzucco** est devenu un fast casual avec des *gourmet pizzas*, sur le modèle des *gourmet burgers*. Il répond à divers besoins, les tickets allant de 8 € à 35 €. La neutralité du décor et la lumière évolutive permettent de proposer différentes ambiances.

A.T. : Votre affaire est-elle un modèle pour CHR Consulting ?

F.P. : Nous avons forcément mis en place ce que nous conseillons à nos clients restaurateurs. Mais comme chaque projet est unique, Mazzucco n'est pas un exemple type. Globalement, les décors se portent tout de même vers les matières brutes : le bois et le métal s'imposent et on gratte les murs pour faire ressortir la pierre. Les derniers restaurants sur lesquels nous avons travaillé suivent cette tendance. Chez **Brutos**, un resto brésilien de Paris 11e, tout est brut, du cadre à l'offre en passant par les patrons. Un grand barbecue s'impose dans un décor minimaliste.

A.T. : Un thème doit-il donc être, aujourd'hui, porté par l'offre ?

F.P. : Je pense en effet que ce sont les produits qui doivent présenter l'orientation culinaire d'un lieu. Seule une œuvre de Christian Paraschiv en « tomettes » au mur apporte un style à Mazzucco, le reste du décor étant constitué des stocks (vin, huile d'olive...), machines et frigos vitrés laissant apparaître des produits frais.

▲ Réalisation d'une étude de projet pour RRG Paris.

Le comptoir est installé le long du mur pour supprimer la séparation entre les employés et les clients, qui apprécient la proximité avec la production. Ce n'est pas gênant que le serveur essuie les verres au milieu de la salle, bien au contraire. C'est un peu comme aller manger chez des proches. Ces choix permettent, en outre, de gagner de la place... Ce qui est crucial dans le secteur, surtout à Paris.

A.T. : Comptez-vous déployer votre concept, malgré son positionnement ?

F.P. : Bien sûr, car nous sommes persuadés qu'il y a de la place sur le marché pour la pizza qualitative. Nous prévoyons 2 ouvertures en 2017 (Paris 11e et 19e) et 3 autres en préparation dans la capitale avant un déploiement en France. Mazzucco pourra s'installer en tout lieu car nous voulons en faire une marque déclinable, avec des formats « corner » et « salon de café » par exemple. Au sujet des prix, les choses sont simples : 1 € dépensé pour quelque chose de mauvais est toujours 1 € de trop. Mais en présence de goût et de qualité, les clients sont moins regardants, tant qu'ils comprennent ce qu'ils dépensent.

A.T. : Pensez-vous que la qualité peut être conservée avec la duplication ?

F.P. : C'est possible, et c'est aussi notre mission. Nous avons accompagné **Le Phare Saint Louis**, un réseau de 10 restaurants de crêpes dans les Yvelines dont chaque adresse est gérée au niveau du groupe d'une façon familiale. Les valeurs humaines, de management, d'accueil et de qualité y sont présentes. Un développement en propre permet de contrôler les ressources humaines pour ne pas perdre ses forces. **Cojean** en est un bel exemple. Je ne pointe cependant pas du doigt les chaînes franchisées, qui répondent à une demande. Elles rassurent les clients car ils savent ce qu'ils vont manger, à quel prix, en combien de temps, dans quelle ambiance... J'encourage même mes clients à prendre exemple sur leur ingénierie en termes de process et de communication.

A.T. : La communication est-elle devenue essentielle en RHF ?

F.P. : La qualité de l'emplacement reste le facteur clé du succès, mais tout le monde ne peut pas s'offrir un n°1. La communication permet de faire contrebalance. **Holybelly**, concept de coffee shop à l'australienne que nous avons accompagné, s'est installé dans une rue calme de Paris. Un marketing puissant et une maîtrise des outils virtuels lui ont permis de faire le plein et de rendre le quartier plus attractif.

En 2016, il faut être bon en com', même en restauration. Notre secteur a pris du retard : une grande partie des professionnels n'a ni site Internet, ni page Facebook. Sans bel emplacement ni réseau, il faut pourtant s'imposer... Et le bouche-à-oreille d'hier, c'est l'avis en ligne d'aujourd'hui ! Être actif sur des plates-formes comme La Fourchette est donc souvent (un mal) nécessaire.

A.T. : Quelles tendances voyez-vous émerger ?

F.P. : Nous nous dirigeons vers un grand retour aux fondamentaux. Les modernisations de brasseries ces dernières années ont souvent été des échecs, car le problème ne venait pas de l'offre ou du cadre mais de la gestion. Une brasserie contemporaine doit proposer un nouveau type de service et utiliser ce qui se fait ailleurs, notamment avec les nouvelles technologies. Est-ce normal de faire la queue à la caisse d'un restaurant en 2016 ?

Côté assiette, c'est le retour des plats de maman, comme le bœuf bourguignon. Les prix des matières brutes ayant augmenté, ça coûte presque aussi cher de cuisiner chez soi que d'aller au restaurant. Il faut miser sur ces plats phares, sans vouloir à tout prix les revisiter. C'est dans l'efficacité du service que doit apparaître la modernité.

A.T. : Pensez-vous ouvrir un tel lieu ?

F.P. : Je travaille en effet sur un concept de brasserie moderne, dont l'ouverture pourrait se faire courant 2017 à Paris. Je serai heureux quand j'aurai monté cette affaire... si elle rencontre le succès, bien entendu ! ●

UN PROBLÈME, UNE SOLUTION, CHR CONSULTING

AUDIT/CONSEIL RÉGLEMENTATION NORMES ACCOMPAGNEMENT COMMUNICATION
IMAGE ORGANISATION AMÉNAGEMENT MANAGEMENT RECRUTEMENT
HYGIÈNE SÉCURITÉ GESTION ACHATS RENTABILITÉ
FINANCEMENT FOND DE COMMERCE VALORISATION

CONSULTING

Société de Conseil en Création et Développement de Café, Hôtels et Restaurants

CONTACT@CHRCONSULTING.FR
WWW.CHRCONSULTING.FR

L'avis de l'invité sur...

La réglementation. *« C'est inutile de vouloir s'y opposer car elle sera toujours plus forte que nous. Mieux vaut tenter de s'y adapter pour la tourner à son avantage. »* Florian Poirson évoque 3 évolutions ayant impacté le secteur :

L'interdiction de fumer. *« Elle a poussé les clients à prendre l'apéro et le digestif chez eux. Le vin au verre et la fin de bouteille à emporter sont des idées permettant de conserver son ticket moyen, voire de l'augmenter. Le travail sur les cocktails sans alcool en est une autre. »*

Les contrôles d'alcoolémie. *« Leur intensification a aussi poussé les Français à réduire leur consommation. Mais ils n'hésitent pas, du coup, à choisir des produits plus qualitatifs. Les bons vins et les bières artisanales sauvent le chiffre d'affaires d'une partie du secteur. »*

Les normes d'hygiène. *« Le renforcement des contrôles et exigences nous obligent à être toujours plus transparents. Le restaurateur doit lui-même concevoir sa démarche mais il ne suffit plus d'installer un lave-mains, il faut l'utiliser ! Les professionnels ont tout intérêt à se former sur le sujet. Un restaurant tenu sur l'hygiène est un lieu qui gagne de l'argent. »*