



Dossier de presse 2008

Service en tête

Service en tête :

2006-2007 :

L'interdiction de fumer à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2008 :

les cafés qui rafraîchissent l'idée du service.

regards croisés sur une année d'actions Service en tête.

quel impact pour les Cafés, Hôtels, Restaurants (CHR) ?

La loi anti-tabac en CHR

Bilan d'une année d'actions

Les cafés qui rafraîchissent l'idée du service



# Une réponse aux attentes du marché

Une association de professionnels des bars, brasseries, restaurants, au service de la satisfaction du consommateur

Une volonté commune de répondre aux attentes des consommateurs

Service en tête est une association loi 1901 qui regroupe des professionnels des bars, brasseries, restaurants. En mettant la recherche de **la qualité et du service au cœur de ses préoccupations**, elle a pour but de redynamiser ce secteur qui connaît depuis plusieurs années une crise économique sans précédent. Service en tête veut redonner aux Français le plaisir de venir dans des cafés où il fait bon de s'arrêter, vivre et consommer dans un environnement où le savoir-faire est de mise.

Ces patrons se sont **unis pour progresser ensemble** et faire de leurs établissements des lieux où la satisfaction des clients est l'objectif unique. Par ailleurs, Service en tête contribue à la richesse, à la diversité et à l'authenticité des établissements en s'opposant fermement à leur uniformisation.

Les objectifs de Service en tête donnent une réponse aux attentes et aux besoins de professionnels rigoureux et offrent aux consommateurs un repère de qualité.

## Pour le patron : redynamiser la profession

- Mettre le service au premier rang des priorités
- Prendre du recul sur son établissement
- Identifier une problématique et mettre en place des solutions et des actions correctives
- Se donner les moyens de satisfaire les consommateurs
- Fidéliser la clientèle
- Faire venir les non fréquentateurs de cafés

## Pour le consommateur : retrouver le plaisir de venir au café

- Identifier Service en tête comme un repère de qualité et s'approprier ce repère
- Participer à l'amélioration du Service en donnant leur avis sur les établissements qu'ils fréquentent



# Une histoire d'hommes et de femmes

## Le Bureau de l'association est formé de patrons élus en Assemblée Générale

Ces professionnels adhérents de l'association ont élu parmi les membres du Bureau, 3 de leurs pairs. Ces patrons élus cherchent à faire progresser le secteur du CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants), en apportant leur vision du métier et leur savoir-faire.



**Jean-Marie Cadieu**  
Los Piquillos à Toulouse

### Son parcours :

- Dans le métier depuis 1987
- Propriétaire de Los Piquillos depuis 1996
- Adhérent Service en tête depuis le 7 novembre 2006
- Ancien capitaine du Stade Toulousain et International

### Sa vision du métier :

Optimiste... mais un métier à défendre dans un contexte général difficile, notamment au niveau du recrutement.



**Bernard Pelhatre**  
Le Café Cult à Nantes

### Son parcours :

- Dans le métier depuis 1972
- Propriétaire du Café Cult depuis 2004
- Adhérent Service en tête depuis le 9 octobre 2006

### Sa vision du métier :

Un lieu d'animation et de culture porteur de vie, indispensable dans une société... mais qui se doit de se remettre en question pour évoluer.



**Sam Abecassis**  
Les Arcades à Lyon

### Son parcours :

- Dans le métier depuis 1980
- Propriétaire des Arcades depuis 2005
- Adhérent Service en tête depuis le 8 septembre 2006

### Sa vision du métier :

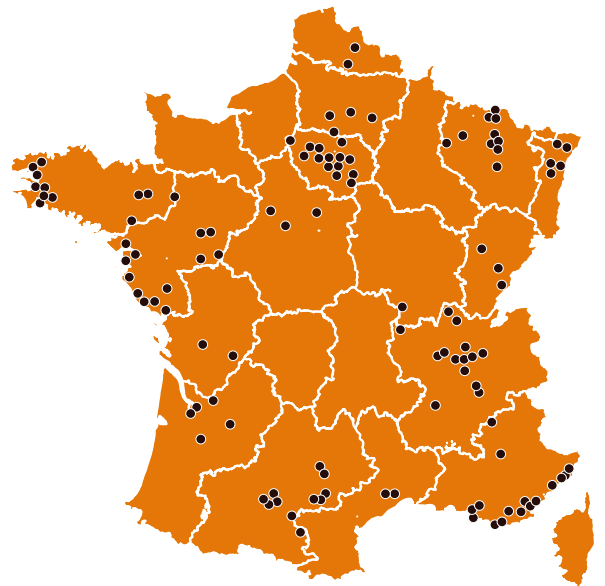
Très confiant mais le métier doit se professionnaliser afin de mieux avancer.



## 11 conseillers en région

Bénéficiant d'une expérience significative dans le secteur du CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants) comme responsables d'établissement, les conseillers sont présents quotidiennement chez les adhérents. Ils travaillent toute l'année pour identifier leurs problématiques. Ils ont pour objectif de **transmettre aux adhérents leur vision très précise du profil de leurs clients** pour pouvoir répondre au mieux aux attentes des consommateurs. En faisant **un diagnostic** de leur établissement, ils aident les patrons à **prendre du recul sur leur situation**. Ils les accompagnent ensuite pour les faire progresser en leur offrant des solutions et des conseils pour améliorer leur établissement, ou en leur permettant de mettre en place les animations proposées par Service en tête.

Au-delà de la dimension de conseil, ils sont également investis **d'une mission fondamentale de formation et d'information**, à destination des patrons et de leur personnel.



## Un réseau d'adhérents

Avec **plus de 260 adhérents**, Service en tête est un réseau en plein essor. Plus d'un an après sa création, le nombre de régions concernées par cette initiative est en constante augmentation. Le réseau réunit des hommes et des femmes qui ont en commun le désir de mettre **le service au premier rang de leurs priorités** et qui s'engagent ainsi à utiliser tous les outils et conseils mis à disposition par l'association pour y parvenir.



# Au cœur du dispositif

## L'accompagnement personnalisé des patrons-adhérents par des conseillers impliqués

Le conseiller accompagne le patron de l'établissement adhérent dans sa démarche de qualité. C'est un véritable « **coach** » qui procède en plusieurs étapes tout en respectant la diversité de la communauté des patrons. En concertation avec le responsable de l'établissement adhérent, il met en place plusieurs outils afin de définir des champs de progression :

- Un diagnostic de la situation de l'établissement qui prend en compte les contraintes et l'environnement (quartier, population, offre) et qui identifie les attentes des consommateurs. Il mesure également les performances de l'établissement au regard de la Charte de satisfaction.
- Un plan d'action individuel et personnalisé avec des objectifs précis et réalistes à atteindre est proposé.
- Des conseils pratiques et sur mesure sont donnés aux patrons : aménagement, service, offre des produits, confort du lieu, animations, formations des équipes.

## La Charte de satisfaction



Affichée dans chaque établissement adhérent, cette charte en 6 points symbolise l'engagement des professionnels à satisfaire les attentes essentielles de leurs clients. Elle est centrée sur le respect des fondements du métier :

1. **L'accueil**
2. **Le confort**
3. **La propreté**
4. **Le choix**
5. **La qualité des produits**
6. **La citoyenneté**

Le respect de ce cahier des charges en 6 points est effectivement contrôlé régulièrement par les équipes Service en tête via les visites des « clients mystères ». Par ailleurs, grâce aux questionnaires de satisfaction mis à disposition par les patrons, les clients eux-mêmes peuvent exprimer leur avis sur les évolutions de leurs établissements favoris.

## Collaboration conseiller/adhérent : un exemple d'accompagnement



**Problème rencontré :** Michel Roupert, patron de l'Auberge de la Marque à Triaucourt sur Argonne avait des difficultés d'organisation en cuisine.

**Solution :** son conseiller Fabrice Flon lui propose un stage de 4 jours chez un restaurateur gastronomique.

### Qui ?

Michel Roupert, patron de l'Auberge de la marque, Marie-Josée Roupert, son épouse qui travaille dans l'établissement et leur conseiller Service en tête, Fabrice Flon.

### Pourquoi ?

L'Auberge de la Marque proposait une restauration minime avec peu de plats...

Ils souhaitaient améliorer leur service restauration, en s'organisant mieux et en optimisant les espaces de travail.

### Avec qui ?

Bon réflexe, Michel Roupert s'est donc adressé à son conseiller Fabrice Flon. Ensemble, ils ont eu une idée originale : faire appel à un restaurateur gastronomique (Clément Fleck de l'Escale aux Quais de Strasbourg) pour un véritable audit de la cuisine avec l'analyse et la mise en place de solutions pratiques.

### Comment ?

Fabrice Flon a mis en contact M. Roupert avec un restaurateur gastronomique.

- Le restaurateur est venu une journée observer le travail de M. et Mme Roupert en situation réelle : il les a regardés évoluer dans leur cuisine, il a évalué les forces et les faiblesses de cet espace : organisation de la circulation, emplacement des outils de travail.

- Le restaurateur leur a ensuite donné des clés simples pour s'améliorer.

*Exemple : réorganiser les rangements de la cuisine et changer de place les ustensiles afin de gagner en rapidité et en fluidité dans le travail.*

- Enfin, il les a accueillis 4 jours dans son établissement pour un stage sur mesure !

### Qu'est-ce que ça donne ?

L'offre restauration de l'Auberge de la Marque s'est **considérablement étoffée et améliorée.**

M. Roupert et sa femme travaillent dans de meilleures conditions, plus vite et mieux.

M. Roupert peut passer plus de temps en salle avec ses clients.

Et surtout : M. et Mme Roupert sont re-motivés et veulent continuer sur leur lancée !



# Des outils et des solutions adaptés

## Des réunions régionales



Les réunions régionales sont organisées de manière régulière dans chaque région. Elles se déroulent en deux temps. Dans un premier temps, les patrons adhérents se réunissent avec leur conseiller pour **s'informer et bénéficier des expériences de chacun**. Il s'agit d'un véritable moment d'échange qui permet aussi de faire le point sur les différentes initiatives menées localement. Puis, à la suite de ce moment de partage, un intervenant extérieur fort d'une expertise métier propose **une formation portant sur des sujets concrets qui touchent le quotidien des patrons** (œnologie, cuisine ...)

## Des sessions de formation



**La formation est un pilier central de l'évolution du secteur.** C'est pourquoi Service en tête met à disposition des adhérents un vaste programme de formation professionnelle à la carte :

- Un **module initial** qui reprend les 6 points de la Charte de satisfaction
- Des **modules spécifiques** pour approfondir des thèmes plus précis tels que :
  - la comptabilité, la fiscalité et la législation (les 35h dans les établissements CHR, le rôle du conjoint,...)
  - des ateliers d'œnologie : adapter son offre vin à

sa carte, sensibiliser son personnel au service du vin,...

- la petite restauration : comment adapter son offre, comment mieux utiliser son matériel de cuisine, comment retravailler sa carte,...

## Un site Internet

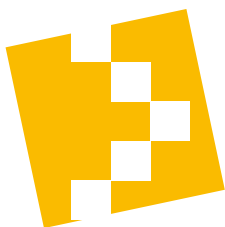


**Un outil au service des adhérents et des consommateurs.** Pour les adhérents : le site internet relaie toutes les informations et conseils dispensés par le collège d'experts constitué par l'ensemble des partenaires de l'association. Il permet de suivre les actualités de l'association, relatées également dans une newsletter diffusée tous les mois en format papier. Pour les consommateurs : véritable outil d'information, le site internet donne la possibilité de retrouver les établissements adhérents proches de leur domicile. Il est également un lieu d'opinion où les clients peuvent donner leur avis sur les cafés et restaurants Service en tête.

## Des événements exclusifs et des supports adaptés



Ces événements, répartis tout au long de l'année, sont l'occasion pour les patrons de fidéliser les habitués mais aussi de reconquérir une nouvelle clientèle.



## Du point de vue des patrons-adhérents

Une Assemblée Générale : une communauté dynamique de savoir-faire  
de patrons de bars, brasseries, restaurants



Dans la vie d'une association, l'Assemblée Générale annuelle est un rendez-vous incontournable : elle permet de **faire le point sur les réalisations et les projets**. Mais c'est aussi une occasion unique pour les patrons-adhérents des différentes régions de **se rencontrer et d'échanger**.

La première Assemblée Générale de Service en tête s'est tenue à Paris le 11 juin 2007. Dans une ambiance à la fois studieuse et conviviale, **les adhérents venus de toute la France ont pu mesurer la vitalité du réseau auquel ils ont adhéré.**

### Philippe Bouit

Le République à Lyon

« Pour moi c'est simple, l'Assemblée Générale a été **une vraie réussite**. Service en tête s'est vraiment bien occupé de nous. **La journée a été à la fois riche sur le plan professionnel et à la fois très sympa**, dans une ambiance festive. C'était bien parce que j'ai pu rencontrer d'autres adhérents de ma ville. Du coup, on s'est échangé nos coordonnées et on a pu se donner des bons plans dans la région. »

### Jacques Chomentowski

Le Coco Lobo à Strasbourg

« Ce qui me fait le plus plaisir, c'est de voir tout le monde réuni et **la mobilisation de la profession !** L'initiative Service en tête est **porteuse d'espoir pour l'avenir.** »



## Des animations nationales et des outils inédits pour la satisfaction des clients dans les établissements Service en tête

**Femmes en fête** : suivie par tous les patrons, cette opération a été pour sa première édition (le 8 mars 2007) un véritable succès. **L'implication des adhérents a été exemplaire** : distribution de roses, mise en place d'un menu light ou de gourmandises, apéritif offert,...

A l'occasion de la mise en place de cette animation et de cet outil, les adhérents ont fait vivre leurs établissements avec des idées originales et personnelles, tout en répondant à de véritables attentes des consommateurs.

### Maurice Lebosse

Le Théâtre à Angers

« Moi, je me suis pris au jeu. Pour être sûr d'avoir assez de roses pour toutes mes clientes, j'en ai acheté en supplément pour le 8 mars. Aucune n'a été oubliée, **toutes les clientes étaient contentes.** »

### Jérôme Boccard

La Table Ronde à Grenoble

« Le soir du 8 mars, oublié le foot, dans mon café j'ai fait **une soirée musicale très cosy.** »

### Julien Simionato

Le S4 à Lyon

« J'ai tout simplement mis en place un menu light. J'ai proposé une formule avec salade, cola light et salade de fruits. Du coup, **ça a tellement bien marché qu'on a laissé cette formule dans notre carte et qu'on la propose systématiquement à nos clientes** »

**Pack enfants** : des sets de table avec des jeux, des crayons de couleurs et des menus adaptés sont proposés aux enfants (et à leurs parents). Grâce à ces éléments, les adhérents Service en tête s'engagent tout au long de l'année, à accueillir les plus jeunes de manière différente.

### Christophe Baque

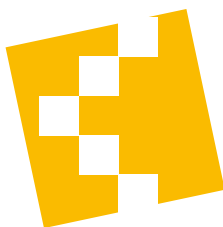
Le Grand Gourmand à Colomiers

« Beaucoup de fêtes d'anniversaire, de mariage ou de baptême sont organisées dans mon établissement. Pour ces occasions, je mets en place un coin enfants, en plus des sets de table, des crayons de couleurs et des ballons, je donne aux enfants des bonbons et une surprise (fille/garçon). Le midi, il y a un espace entièrement dédié aux enfants, comme ça les parents sont tranquilles et les enfants sont contents. Etant dans un pôle industriel il n'y a pas beaucoup d'enfants, mais maintenant, **j'ai des clients qui se déplacent exprès !** »

### Sylvia Holweck

La Pause Dordisheim à Dordisheim

« Dès qu'une famille arrive nous offrons le pack aux enfants. Nous sommes dans une galerie marchande donc en général, les enfants ont tendance à courir partout mais grâce au pack, ils sont occupés à faire les jeux ou à colorier, **ils sont donc beaucoup plus calmes, les parents sont plus détendus et les autres clients aussi.** »



## Du point de vue des consommateurs

### Le verdict des consommateurs : les questionnaires de satisfaction

Les questionnaires de satisfaction permettent de soumettre à l'approbation des clients le repère Service en tête. Ces outils de mesures reprennent en 9 points les principales attentes des consommateurs. Ces derniers ont ainsi la possibilité de valider ou d'invalidier le respect de la Charte de satisfaction. En un an, plus de **7000 questionnaires ont été remplis** et envoyés, à l'aide de carte T, par les clients des établissements adhérents. Les résultats sont extrêmement positifs puisque **le taux global de satisfaction est supérieur à 90 %**. L'accueil, la courtoisie, la convivialité et l'offre de service remportent la **satisfaction de 95 % des clients**.

Au-delà de la qualité de l'accueil, c'est aussi **la tenue des établissements** (propreté, confort, ambiance et décoration) ainsi que **le choix et la qualité des produits qui sont plébiscités à 90%**.

### Le regard de l'adhérent

**Joseph Thomas**

Jeannette et les Cycleux à Strasbourg

« **Je suis vraiment très content de ces questionnaires.** Grâce à eux, nous pouvons **améliorer nos points négatifs au coup par coup**. Par exemple, les questionnaires avaient critiqué la musique trop forte. Cette remarque nous a permis de faire attention et de baisser le son. »

Ces résultats plus qu'encourageants montrent la pertinence des objectifs de Service en tête de recherche de la qualité et du service. Toutefois, les réponses sur le respect de la délimitation des zones fumeurs et non-fumeurs apportent une nuance à un ensemble très positif. En effet, **sujet toujours sensible**, de nombreux clients n'ont pas souhaité répondre à cette question et **près de 30 %** des répondants estiment que cette séparation n'est pas suffisamment respectée.

**Sam Abecassis**

Les Arcades à Lyon

« Ce que j'attends de ces questionnaires, c'est un **œil extérieur sur les points avec lesquels nous sommes le moins performants**. Dès qu'on a des résultats, on fait un gros débriefing et on prend des mesures en fonction de nos faiblesses. Par exemple, nous avons eu quelques remarques sur la cuisine (cuisson et présentation). Nous avons donc tout mis en œuvre pour être plus performants. »

## Les résultats par région et par item (de octobre 2006 à octobre 2007)

|                                                                                                    | France | Bretagne | Est   | Paris  | Pays de Loire | Rhône Alpes | Sud   | Sud Ouest |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|-------|--------|---------------|-------------|-------|-----------|
| <b>1. Vous avez été accueilli de manière courtoise et conviviale.</b>                              |        |          |       |        |               |             |       |           |
| Tout à fait d'accord                                                                               | 78.4%  | 81.4%    | 76.9% | 80.3%  | 76.9%         | 76.1%       | 86.2% | 77.5%     |
| Plutôt d'accord                                                                                    | 17.4%  | 15.3%    | 18.7% | 15.9%  | 18.8%         | 18.9%       | 10.3% | 18.2%     |
| Plutôt pas d'accord                                                                                | 2.3%   | 1.5%     | 2.4%  | 1.9%   | 2.6%          | 2.6%        | 2.0%  | 1.8%      |
| Pas du tout d'accord                                                                               | 2.0%   | 1.8%     | 2.0%  | 1.9%   | 1.7%          | 2.4%        | 1.6%  | 2.5%      |
| <b>2. Le service a été efficace et les temps d'attente réduits au maximum.</b>                     |        |          |       |        |               |             |       |           |
| Tout à fait d'accord                                                                               | 68.7%  | 71.9%    | 72.4% | 68.6%  | 69.9%         | 64.4%       | 75.1% | 64.3%     |
| Plutôt d'accord                                                                                    | 24.4%  | 22.0%    | 21.4% | 25.6%  | 24.1%         | 26.8%       | 19.4% | 27.8%     |
| Plutôt pas d'accord                                                                                | 4.3%   | 3.8%     | 4.1%  | 3.35%  | 3.9%          | 5.5%        | 3.3%  | 4.1%      |
| Pas du tout d'accord                                                                               | 2.6%   | 2.3%     | 2.1%  | 2.4%   | 2.1%          | 3.3%        | 2.2%  | 3.7%      |
| <b>3. Le mobilier est confortable et en bon état.</b>                                              |        |          |       |        |               |             |       |           |
| Tout à fait d'accord                                                                               | 54.0%  | 61.6%    | 43.6% | 56.7%  | 57.8%         | 54.9%       | 65.8% | 53.3%     |
| Plutôt d'accord                                                                                    | 36.4%  | 31.7%    | 41.3% | 36.1%  | 34.4%         | 35.9%       | 28.2% | 37.5%     |
| Plutôt pas d'accord                                                                                | 7.4%   | 4.2%     | 11.9% | 4.8%   | 6.5%          | 7.0%        | 4.0%  | 6.7%      |
| Pas du tout d'accord                                                                               | 2.3%   | 2.5%     | 3.2%  | 2.4%   | 1.3%          | 2.1%        | 2.1%  | 2.5%      |
| <b>4. La décoration et l'ambiance de l'établissement vous paraissent satisfaisantes.</b>           |        |          |       |        |               |             |       |           |
| Tout à fait d'accord                                                                               | 60.1%  | 62.6%    | 67.7% | 62.95% | 61.6%         | 56.8%       | 61.1% | 55.6%     |
| Plutôt d'accord                                                                                    | 33.3%  | 30.6%    | 26.6% | 30.9%  | 31.7%         | 35.9%       | 32.7% | 38.3%     |
| Plutôt pas d'accord                                                                                | 4.9%   | 5.1%     | 3.7%  | 4.0%   | 5.3%          | 5.3%        | 4.6%  | 5.1%      |
| Pas du tout d'accord                                                                               | 1.7%   | 1.6%     | 1.9%  | 2.2%   | 1.4%          | 2.0%        | 1.7%  | 1.1%      |
| <b>5. L'extérieur et l'intérieur de l'établissement sont propres et en bon état.</b>               |        |          |       |        |               |             |       |           |
| Tout à fait d'accord                                                                               | 61.6%  | 66.6%    | 62.0% | 65.9%  | 62.1%         | 58.6%       | 70.8% | 56.2%     |
| Plutôt d'accord                                                                                    | 32.2%  | 27.0%    | 30.5% | 29.9%  | 32.2%         | 35.2%       | 24.7% | 37.1%     |
| Plutôt pas d'accord                                                                                | 4.5%   | 4.4%     | 5.4%  | 2.45%  | 4.9%          | 4.4%        | 2.8%  | 5.0%      |
| Pas du tout d'accord                                                                               | 1.7%   | 2.0%     | 2.1%  | 1.7%   | 0.8%          | 1.8%        | 1.7%  | 1.7%      |
| <b>6. L'établissement offre un large choix de produits variés à différents niveaux de prix.</b>    |        |          |       |        |               |             |       |           |
| Tout à fait d'accord                                                                               | 52.0%  | 65.5%    | 51.2% | 55.25% | 48.1%         | 50.4%       | 61.1% | 43.2%     |
| Plutôt d'accord                                                                                    | 37.9%  | 27.0%    | 38.7% | 32.25% | 43.0%         | 40.0%       | 32.7% | 42.4%     |
| Plutôt pas d'accord                                                                                | 8.3%   | 5.3%     | 8.8%  | 10.15% | 6.9%          | 8.1%        | 4.8%  | 11.5%     |
| Pas du tout d'accord                                                                               | 1.9%   | 2.2%     | 1.4%  | 1.75%  | 2.0%          | 1.5%        | 1.4%  | 2.9%      |
| <b>7. Les produits qui vous ont été servis sont des produits de qualité.</b>                       |        |          |       |        |               |             |       |           |
| Tout à fait d'accord                                                                               | 64.9%  | 74.1%    | 68.3% | 68.8%  | 61.2%         | 60.4%       | 74.3% | 58.4%     |
| Plutôt d'accord                                                                                    | 30.0%  | 22.6%    | 27.4% | 25.4%  | 34.3%         | 32.7%       | 21.9% | 35.4%     |
| Plutôt pas d'accord                                                                                | 3.4%   | 1.3%     | 3.0%  | 3.45%  | 3.8%          | 4.3%        | 2.3%  | 3.9%      |
| Pas du tout d'accord                                                                               | 1.7%   | 2.0%     | 1.4%  | 2.4%   | 0.7%          | 2.5%        | 1.4%  | 2.3%      |
| <b>8. Les espaces fumeurs et non-fumeurs sont respectés.</b>                                       |        |          |       |        |               |             |       |           |
| Tout à fait d'accord                                                                               | 51.9%  | 42.2%    | 45.2% | 54.3%  | 59.9%         | 66.9%       | 54.6% | 43.3%     |
| Plutôt d'accord                                                                                    | 22.0%  | 20.1%    | 22.5% | 21.3%  | 20.4%         | 20.9%       | 19.8% | 24.1%     |
| Plutôt pas d'accord                                                                                | 12.5%  | 14.5%    | 15.7% | 9.55%  | 11.2%         | 8.5%        | 12.9% | 12.6%     |
| Pas du tout d'accord                                                                               | 13.6%  | 23.2%    | 16.5% | 14.8%  | 8.6%          | 3.7%        | 12.7% | 20.0%     |
| <b>9. Les différents services proposés au sein de l'établissement vous semblent satisfaisants.</b> |        |          |       |        |               |             |       |           |
| Tout à fait d'accord                                                                               | 59.5%  | 64.2%    | 57.8% | 64.5%  | 58.6%         | 59.6%       | 68.9% | 54.1%     |
| Plutôt d'accord                                                                                    | 35.6%  | 30.1%    | 37.8% | 31.15% | 36.4%         | 35.3%       | 27.1% | 40.1%     |
| Plutôt pas d'accord                                                                                | 3.0%   | 3.3%     | 2.5%  | 2.55%  | 3.4%          | 3.3%        | 1.9%  | 3.4%      |
| Pas du tout d'accord                                                                               | 1.9%   | 2.3%     | 1.9%  | 2.15%  | 1.6%          | 1.8%        | 2.1%  | 2.4%      |

## Le respect de la Charte de satisfaction : la visite de «clients mystères»

**Véritable outil de management**, les visites clients « mystères » permettent aux cafetiers **d'évaluer la qualité de leur prestation et de leur personnel**. Les clients mystères ont rendu visite aux établissements adhérents et ont vérifié point par point les 6 critères de la Charte

de satisfaction que les adhérents se sont engagés à respecter : **accueil, confort, qualité des produits, propreté, offre et citoyenneté**. Les résultats obtenus se révèlent satisfaisants avec une **note moyenne de 3/4**.

### Les résultats par région et par item (de octobre 2006 à octobre 2007)

|                           | France | Bretagne | Est | Paris | Pays de Loire | Rhône Alpes | Sud | Sud Ouest | Aquitaine |
|---------------------------|--------|----------|-----|-------|---------------|-------------|-----|-----------|-----------|
| Accueil                   | 3.1    | 3.0      | 2.8 | 3.0   | 3.4           | 3.2         | 2.9 | 3.1       | 2.2       |
| Confort                   | 2.7    | 2.9      | 2.6 | 2.6   | 2.8           | 2.7         | 2.7 | 2.6       | 3.0       |
| Qualité des produits      | 3.6    | 3.8      | 3.5 | 3.5   | 3.6           | 3.6         | 3.5 | 3.6       | 3.4       |
| Propreté                  | 2.8    | 2.8      | 2.7 | 2.8   | 2.8           | 2.8         | 2.7 | 2.9       | 2.6       |
| Choix des produits        | 3.0    | 3.1      | 3.0 | 3.0   | 3.2           | 2.9         | 3.0 | 2.9       | 2.3       |
| Citoyenneté               | 3.1    | 3.0      | 3.1 | 3.1   | 3.2           | 3.4         | 3.0 | 3.1       | 4.0       |
| Indicateur de performance | 3.0    | 3.1      | 2.9 | 3.0   | 3.2           | 3.1         | 3.0 | 3.0       | 2.9       |

Notation sur 4 points

## Le regard de l'adhérent

**Claude Pinet**

Au Chien qui fume à Paris

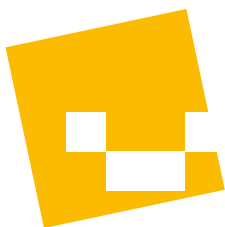
« Je trouve que c'est une très bonne idée d'avoir instauré les visites mystères, car cela nous permet **de mettre le doigt sur certaines choses qui ne vont pas dans l'établissement**, d'avoir une vision plus large de ce que l'on propose à nos consommateurs. Le retour de la visite mystère met en lumière les points de la Charte où nous pêchons. Je pense même qu'il faudrait plus cibler ces visites sur nos points faibles, et ensuite nous faire des propositions mieux adaptées à notre établissement. »

**David Gagliardi**

Le 199 Café à Roquebrune-Cap-Martin

« Les visites mystères nous ont permis **de mettre en valeur nos points forts et nos points faibles et surtout de nous remettre à niveau**. Le jour de la restitution, deux experts sont venus et ont bien pris le temps de nous exposer point par point tous les items. Concrètement, dans mon établissement, la mise en valeur des produits derrière le bar n'était pas satisfaisante... après la visite mystère nous avons tout remis en place (plus de produits et moins de verres). Ce qui est bien aussi avec ces visites mystères, c'est qu'on est un peu sous « tension » puisque quelqu'un peut venir à n'importe quel moment. **Cela permet d'être toujours au top (le personnel et moi) et de faire attention à ne pas se relâcher.** »





## La parole est aux adhérents

Des adhérents convaincus de leur choix : plus de motivation pour un meilleur service offert aux clients des établissements Service en tête

**Géraud Desaulle**

Le Brise Miche à Paris

« **Mon adhésion à Service en tête me satisfait entièrement**, au point que j'ai conseillé à une autre gérante de rejoindre l'association. En effet, **mon conseiller m'apporte beaucoup de choses** dont un regard externe plus objectif. Il m'a aidé à retrouver **une motivation** certaine pour faire des changements que je souhaitais faire depuis longtemps. Nous avons amélioré les menus (présentation et contenu), le site internet, la décoration et nous avons des projets. **Mon conseiller est une personne disponible et qui donne des réponses le plus rapidement possible**. C'est un plaisir de travailler avec lui car il a le souci du détail et il est très professionnel. »

**Bernard Pelhatre**

Le Café Cult à Nantes

« **Je suis très fier d'être adhérent à Service en tête**, c'est un programme **très riche** tant au niveau des formations que des animations proposées. En plus, **mon conseiller est vraiment impliqué**, il est très présent, je le vois assez régulièrement. Il cherche vraiment à connaître chaque patron et chaque établissement pour pouvoir mieux répondre à nos demandes. Il me donne de très bons conseils. Il est présent et disponible sans pour autant me gêner dans mon travail.

Depuis que je suis adhérent, je fais tout pour que les points de la Charte soient respectés, et ils le sont : mes clients ont remarqué entre autre plus de qualité dans les produits et plus de choix, ce qui est un vrai plus. »



### Pierre Christmann

Casa Havana à Brest

« Mon adhésion à Service en tête m'a d'ores et déjà permis de travailler sur l'accueil client, grâce à mes conseillers ; ainsi, j'ai pris conscience de **l'importance de mieux motiver mon personnel** à ce sujet.

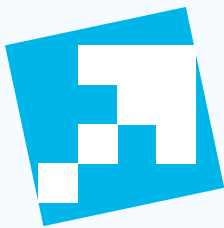
Pour moi, l'avantage premier de l'association, et ce pourquoi j'ai adhéré, c'est **l'effet de groupe** ; le fait de regrouper des patrons de CHR, pour travailler une autre vision du métier, et au final de redorer l'image des bars en France. **Cela prendra du temps, mais je suis certain qu'au bout de 3 ans d'existence, Service en tête y arrivera !**

Ma collaboration avec mon conseiller Service en tête se passe bien. Il vient me voir régulièrement : ce qui nous permet de bien travailler ensemble sans trop me prendre de temps. »

### Barthelemy Martin

Bar brasserie Martin's au Séquestre

« Je suis très content d'être un adhérent de Service en tête car la collaboration avec mon conseiller apporte beaucoup sur des éléments que l'on pense acquis mais qui ne le sont pas forcément voire pas du tout. C'est un ancien cuisinier qui amène **un regard neuf et plus objectif sur les problèmes concernant le service**, l'accueil des clients et les produits proposés. C'est ainsi que j'ai mis en place l'offre café Duo et café Gourmand qui sont des produits que nous ajoutons désormais directement sur la carte et qui sont très prisés. La discussion est facile avec lui, car il fait des propositions très intéressantes et accepte d'être remis en question. **Il s'agit vraiment de trouver des solutions par le dialogue et c'est ce qui me plaît.** Je le considère désormais comme un collaborateur à part entière et non plus comme un conseiller, nous réfléchissons aux problèmes ensemble. »



## Des données et des chiffres encourageants pour Service en tête

A partir du 1<sup>er</sup> janvier 2008 et en application du décret du 10 novembre 2006, tous les CHR deviendront entièrement non-fumeurs. Pour anticiper ce grand changement dans les habitudes des consommateurs et afin de mieux accompagner ses adhérents, Service en tête a réalisé une étude sur les tendances de consommation des fumeurs et des non-fumeurs.

### Le profil du fumeur et du non-fumeur en 2007

Les fumeurs forment **31 %<sup>(1)</sup> de la population française** – une population au sein de laquelle les jeunes sont sur-représentés (50% des fumeurs ont moins de 34 ans).

- **Les non-fumeurs forment 69 % de la population française, une catégorie plus âgée et plus féminine.**

Ils sont significativement plus âgés que les fumeurs (âge moyen : 42 ans contre 37 ; 62% des non-fumeurs ont plus de 35 ans). Et on trouve plus de femmes parmi eux (57% de femmes, 43 % d'hommes).

### Les établissements fréquentés par les non-fumeurs

Selon l'étude et de manière générale, les non-fumeurs fréquentent beaucoup moins les établissements CHR. Près de 70 % d'entre eux se déclarent dérangés par la fumée dans ces lieux où la délimitation entre zone fumeurs et zone non-fumeurs n'est pas toujours très nette. Cette désertion est encore plus significative dans les cafés (cafés-restaurants, cafés purs ou tabacs) :

- **Pour les cafés-restaurants : les non-fumeurs déclarent s'y rendre 1,6 fois par mois en moyenne contre 3,8 fois pour les fumeurs** (soit un écart de 2,2).
- **Pour les cafés purs : les non-fumeurs déclarent s'y rendre 2,6 fois par mois en moyenne contre 3,9 fois pour les fumeurs** (soit un écart de 1,3).
- **Pour les cafés-tabacs-PMU : les non-fumeurs déclarent s'y rendre 2.9 fois par mois en moyenne contre 5,4 fois pour les fumeurs** (soit un écart de 2,5).



## Perception de l'extension de la loi Evin : un accueil très positif de la part des deux publics, fumeurs et non-fumeurs

**90 % des non-fumeurs** se disent favorables à l'extension de la Loi Evin. Mais c'est aussi le cas de **74 % des fumeurs** ! Au total, 85 % des français s'y déclarent aujourd'hui favorables.

## Impact sur la fréquentation des CHR : les non-fumeurs reviennent dans les cafés et les fumeurs s'adaptent à ce nouveau contexte

- Le décret qui entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier constitue selon cette étude une bonne raison de revenir dans les cafés pour les non-fumeurs : en 2008, les experts anticipent une hausse de la fréquentation des cafés de plus de 8 points (8 points également pour les cafés-restaurants et 9 points pour les cafés-tabacs). Cette augmentation est à mettre en perspective avec le résultat d'une étude réalisée en 2006<sup>(2)</sup> qui indiquait que **le caractère trop enfumé des cafés constitue la 3<sup>ème</sup> cause de la baisse de fréquentation** de ces établissements, la baisse des sorties et le prix demeurant les deux premières causes de désertion. Service en tête et tous ses acteurs se doivent donc de poursuivre leur démarche afin d'endiguer la baisse de fréquentation.
- Les fumeurs semblent s'adapter à cette évolution. En effet, les conclusions de cette étude incluent une baisse très relative de la fréquentation des fumeurs dans les différents établissements CHR (respectivement moins 2 points pour les cafés-restaurants, moins 3 points pour les cafés et moins 2 points pour les cafés-tabacs).

(1) Etude sur l'incidence de l'extension de la loi Evin sur les comportements en débit de boisson. Enquête réalisée par téléphone auprès d'un échantillon de 1797 personnes représentatives de la population française entre le 4 mai et le 1<sup>er</sup> juin 2007, étude réalisée par IOD.

(2) Etude Usages et Attitudes sur les circuits de consommation Hors Domicile, TNS Sofres pour France Boissons, février 2006.

L'interdiction de fumer à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2008 : quel impact pour les Cafés, Hôtels, Restaurants (CHR) ?



## Service en tête s'engage dans ce changement

3 questions à Gilles Babikian,  
responsable du programme Service en tête



**Pourquoi accompagner les patrons des établissements adhérents dans la perspective de l'application de l'interdiction de fumer ?**

« Depuis l'annonce de la discussion de la loi sur l'interdiction de fumer puis sa ratification, le secteur du CHR se pose beaucoup de questions sur la mise en place de cette loi. Pour pallier le manque d'informations sur ce sujet, il nous semblait nécessaire d'accompagner nos adhérents pour les aider à appliquer cette loi. Service en tête sera donc présent pour **les informer, les préparer et les conseiller** afin que toutes les étapes de ce moment clé se déroulent sereinement pour tous nos adhérents. »

**Comment Service en tête va-t-elle accompagner ses adhérents en amont de ce passage ?**

« La première étape est d'abord de **les informer et de les former sur les termes précis de cette loi** en mettant à leur disposition une véritable synthèse sous forme de fiches pratiques. Cet outil, réalisé en partenariat avec les experts de Fiducial, répond à toutes leurs interrogations : qui contrôle l'application de la loi, comment mettre en place un fumoir, quelle taille doit-il faire, peut-on fumer sur sa terrasse, ai-je le droit de laisser des cendriers sur les tables pour les déchets... ?

L'affichage légal extérieur et intérieur, indispensable dès le 1<sup>er</sup> janvier 2008, leur sera remis et leurs conseillers les aideront à le mettre en place. »



## Et après ?

« Nous avons mis en place **un dispositif complet et exclusif à Service en tête pour les épauler**. Des partenariats, de la PLV, des animations leur seront proposés afin de répondre aux attentes de tous leurs clients (fumeurs ou non-fumeurs).

Ce sont les conseillers qui accompagneront les adhérents au quotidien en leur donnant des conseils personnalisés pour :

- **Adapter leur offre** (vente à emporter, petite restauration...) et leur proposer des modules de formation sur ces nouvelles offres.
- **Accueillir les fumeurs** de la meilleure façon grâce à plusieurs dispositifs : aménagement des zones fumeurs extérieures, distribution de grignotages, mise à disposition de gobelets pour la consommation extérieure...
- Se préparer à **accueillir** des nouveaux clients tels que **les femmes, les familles ou les seniors**.
- Mettre en place des animations spécifiques comme par exemple **la soirée de la dernière cigarette...**

Service en tête offrira également à ses adhérents des outils de signalisation engageant les consommateurs à ne pas faire de bruit en dehors de l'établissement et un partenariat sera conclu avec un fournisseur de chauffages de terrasse pour le confort des fumeurs (et des autres...). »