

# LA RESTO CO'

casse sa croûte !

PETIT GUIDE ILLUSTRÉ D'UNE COMMUNICATION  
EFFICACE EN RESTAURATION COLLECTIVE



# AVANT-PROPOS DE LA DRAAF

La loi EGAlim<sup>1</sup> vient en réponse aux attentes sociétales de transition agricole et alimentaire exprimées lors des états généraux de l'alimentation. Elle poursuit trois objectifs :

- Payer le juste prix aux producteurs, pour leur permettre de vivre dignement de leur travail ;
- Renforcer la qualité sanitaire, environnementale et nutritionnelle des produits ;
- Favoriser une alimentation saine, sûre et durable pour tous.

Avec plus de 3,5 millions de repas servis par an, à tous types de publics, la **restauration collective constitue un levier essentiel en matière d'alimentation**. Le législateur a donc fait le choix de s'appuyer largement sur ce secteur pour engager la transition du système alimentaire français. La loi EGAlim engage ainsi les restaurants collectifs dans un mouvement de transformation globale qui passe par l'amélioration des approvisionnements, la lutte contre le gaspillage alimentaire, la réduction de l'usage du plastique ou encore la végétalisation des repas.

Pour répondre à ces défis, les restaurateurs s'engagent ! Ils réinventent leur métier chaque jour, modifient leurs pratiques en cuisine, repensent la conduite de leur service de restauration, révisent leurs approvisionnements, le tout avec des moyens humains et financiers souvent contraints. C'est une véritable révolution qui s'opère dans chacun des 80 000 restaurants collectifs de France avec le retour du fait-maison, l'introduction de produits bio, végétariens, le recours à davantage de produits bruts, de saison, de produits locaux.

Dans ce contexte de mutation forte, où les pratiques évoluent vite, le « faire-savoir » - « la comm' » est parfois placée au second plan, peut-être parce que les cuisiniers estiment que cela n'est pas l'essence de leur métier ou plus simplement parce qu'ils manquent d'outils et de savoir-faire pour « bien communiquer ».

**Pourtant, une communication réussie fait partie des piliers d'une restauration collective durable.** La loi impose d'ailleurs un certain nombre d'obligations en matière d'information du public (affichages de la part d'approvisionnements durables et de qualité, de l'origine des viandes). L'enjeu, c'est que les convives puissent comprendre et s'approprier les évolutions qui s'opèrent en cuisine. Plus conscients, plus impliqués, ceux-ci deviennent alors acteurs de cette transition alimentaire. En bref, les restaurateurs ont tout à gagner à faire connaître et à mettre en valeur les actions qu'ils mènent au quotidien pour offrir une alimentation de qualité à leurs convives !

Pour ces raisons, la **DRAAF Auvergne-Rhône-Alpes** a choisi de soutenir la réalisation du présent guide qui vise à fournir un premier outillage pour les restaurateurs qui souhaitent engager une démarche de communication au sein de leurs établissements. Nous espérons que cette lecture vous donnera l'envie - et quelques outils ! - pour renforcer votre communication à destination de vos convives et mettre en valeur la dynamique et les actions engagées dans votre établissement.

<sup>1</sup> Loi n° 2018-938 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous

## COMMENT UTILISER CE GUIDE ?

Ce guide est composé de plusieurs parties que vous pourrez identifier facilement grâce à un code couleurs.

### ● INTERVIEW DE PHILIPPE MUSCAT



#### PARTIE 01 : LES BASES DE LA COMMUNICATION

Cette première partie vous donnera les bases de la communication et les étapes indispensables pour créer des stratégies de communication efficaces.



#### PARTIE 02 : FORMATIONS DE VOS ÉQUIPES POUR COMMUNIQUER

Parler du restaurant et promouvoir les actions ... qui de mieux qu'une équipe bien formée ?



#### PARTIE 03 : LES FICHES AUTO-ÉVALUATION

Ces fiches, à remplir par vos soins, sont des feuilles de route qui vous permettront d'identifier vos forces et faiblesses avant de mettre en place des actions de communication.

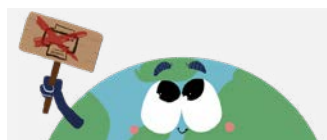


#### PARTIE 04 : LES FICHES ACTION

Les fiches Action vous donneront des exemples concrets pour communiquer sur les actions mises en place dans votre restaurant. Vous pouvez «piocher» dedans pour vous les approprier, les adapter à votre identité et votre philosophie.

### ● ANNEXES

### ● REMERCIEMENTS



**Action pour la planète** : les fiches détenant ce logo en bas de page sont à privilégier en format numérique et peuvent ne pas être imprimées.

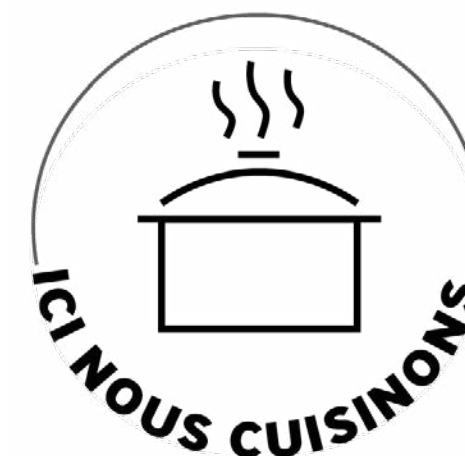
Il est vivement conseillé de respecter l'ordre du livret lorsque vous vous lancerez dans la mise en place de vos actions. Cependant, les fiches **action/méthode** peuvent être lues dans n'importe quel ordre, vous pouvez les utiliser comme une **boîte à idées**. Il en est de même pour les **fiches auto-évaluation** que vous pouvez remplir dans l'ordre qu'il vous plaira.

## NOTE IMPORTANTE

Nous attirons votre attention sur l'utilisation de la mention et du logo « fait-maison ».

La restauration collective a l'autorisation d'utiliser cette mention et ce logo depuis la promulgation de la LOI n°2018-938 du 30 octobre 2018 (article 27, loi EGAlim) avec pour obligation de respecter le décret n°2015-505 du 6 mai 2015 définissant l'utilisation de la mention et du logo. Pour des raisons d'application du décret, le restaurant inter-administratif de Lyon a choisi de communiquer autrement sur sa cuisine cuisinée sur place en remplaçant la mention et le logo fait-maison plus adaptés à la restauration commerciale par :

**«ICI NOUS CUISINONS» ET «CUISINÉ SUR PLACE»**





## Interview



C'est au cours d'une pause déjeuner au sein du restaurant inter-administratif de Lyon (RIL) entre Philippe Muscat (Directeur de la structure) et Elisabeth Manzon (anciennement Cheffe du pôle politique de l'alimentation à la DRAAF) qu'un premier constat fut fait : le resto mettait en place de belles actions (anti-gaspi, cuisiné sur place...) sans que celles-ci soient visibles aux yeux des convives. Mr Muscat nous explique à travers une petite interview comment il a pris conscience que la communication pouvait être vectrice d'actions dans le restaurant, auprès de son équipe mais aussi auprès des convives et comment ce projet s'est articulé.

### À QUEL MOMENT VOUS ÊTES-VOUS RENDU COMPTE QU'IL ÉTAIT TEMPS DE COMMUNIQUER DANS LE RESTAURANT ?

Il y a eu une observation et une prise de conscience à propos de certains points dans notre structure : un manque de dialogue, parfois d'organisation, de confiance. Une réorganisation a eu lieu. C'est après avoir résolu ou amélioré ces points que j'ai pu me poser les questions sur la place de la communication au sein du restaurant et surtout sur l'importance de mettre le travail en valeur.

### QUELLES ONT ÉTÉ LES ÉTAPES PRINCIPALES POUR SE LANCER DANS L'EXPÉRIENCE ?

Il a fallu tout d'abord analyser et comprendre certains sujets :

- Écouter et comprendre son équipe
- Écouter et comprendre les instances dirigeantes (conseil d'administration)
- Écouter et comprendre les attentes des convives
- Articuler en prenant en compte les tendances et traditions.

Et surtout construire un projet en ne se trompant pas d'objectif. Enfin il a été question de maîtriser (les coûts, organisation, temps...) et donner du plaisir à toutes les parties prenantes, que ce soit l'équipe du restaurant, les convives....

### QU'EST-CE QUE LE PROJET PNA VOUS A APPORTÉ ?

Ce projet m'a permis d'amener de nouvelles réflexions dans le restaurant mais aussi de confirmer de futures actions, d'en remettre d'autres en cause, d'en découvrir et d'en développer de nouvelles et enfin de fédérer toutes les parties prenantes.

### AURIEZ-VOUS UN CONSEIL À PROPOSER AUX PERSONNES QUI VONT LIRE CE GUIDE ?

Il est important de se rappeler qu'aucune démarche ne doit être faite au détriment d'une autre. Par exemple une animation ne doit pas être conçue pour plaire aux convives en délaissant l'hygiène ou une action ne doit pas être conçue sans soucis d'organisation. Une vue à 360° est nécessaire.

Pour celles et ceux qui pensent que ça ne fonctionnera pas dans leur structure, que la communication n'est pas possible, se poser des questions permet d'avoir presque des réponses.

Quoi ?

Où ?

Comment ?

## Partie 01

# Les bases de la communication

Qui ?

### INTRODUCTION

La communication n'est pas une discipline évidente pour tout le monde. Savoir parler d'un sujet est une chose mais intéresser son interlocuteur en est une autre. Vous-même, vous avez peut-être déjà essayé de présenter de nouvelles actions de votre restaurant en faisant chou blanc auprès des convives ?

Cette première partie du guide a donc pour vocation de vous donner les bases pour comprendre et aborder votre communication de façon efficace, avec des techniques adaptées.



## AVANT DE COMMENCER

Si vous lisez ces quelques lignes, c'est que vous avez certainement envie d'apprendre et de faire évoluer la communication au sein de votre structure. Vous devez déjà vous poser beaucoup de questions : Est-ce que je vais avoir le temps ? Est-ce que les équipes vont s'investir ?

Est-ce que ça va me coûter de l'argent ?

Ces interrogations sont légitimes et ce guide vous permettra de trouver les solutions qui vous correspondent.

### COMMUNIQUER, EST-CE QUE ÇA COÛTE CHER ?

Communiquer c'est donner une information. Elle peut être verbale, matérialisée (à travers différents outils, différents moyens). Quelque soit votre budget, il est possible de mettre en place des actions de communication.

Le prix d'une communication ne révèle pas forcément sa qualité. Il peut y avoir de très bonnes communications, simples et peu coûteuses et il peut y avoir des com' très coûteuses, mauvaises et inefficaces.

Il existe des solutions intéressantes et bénéfiques à tous (ESAT, stagiaires, associations...). Et n'oubliez pas la simplicité, parfois le dialogue révèlent des talents internes insoupçonnés.



### COMMUNIQUER, EST-CE QUE ÇA PREND DU TEMPS ?

Evidemment, la communication prend bien un peu de temps : pour organiser un événement, pour animer un service.... Mais communiquer peut aussi se faire à tous les instants et de façon efficace. Encore faut-il avoir bien défini en amont ce sur quoi on souhaite communiquer et disposer d'une équipe formée et disposée à communiquer avec les convives.

La formation des équipes est ainsi l'un des leviers majeurs pour bien communiquer sur son restaurant. Cela nécessite aussi un investissement en temps, c'est certain... Mais cet investissement peut ensuite vous faire gagner du temps, car votre communication et celle de vos équipes seront ensuite, plus fluides, plus cohérentes et au final, plus efficaces.

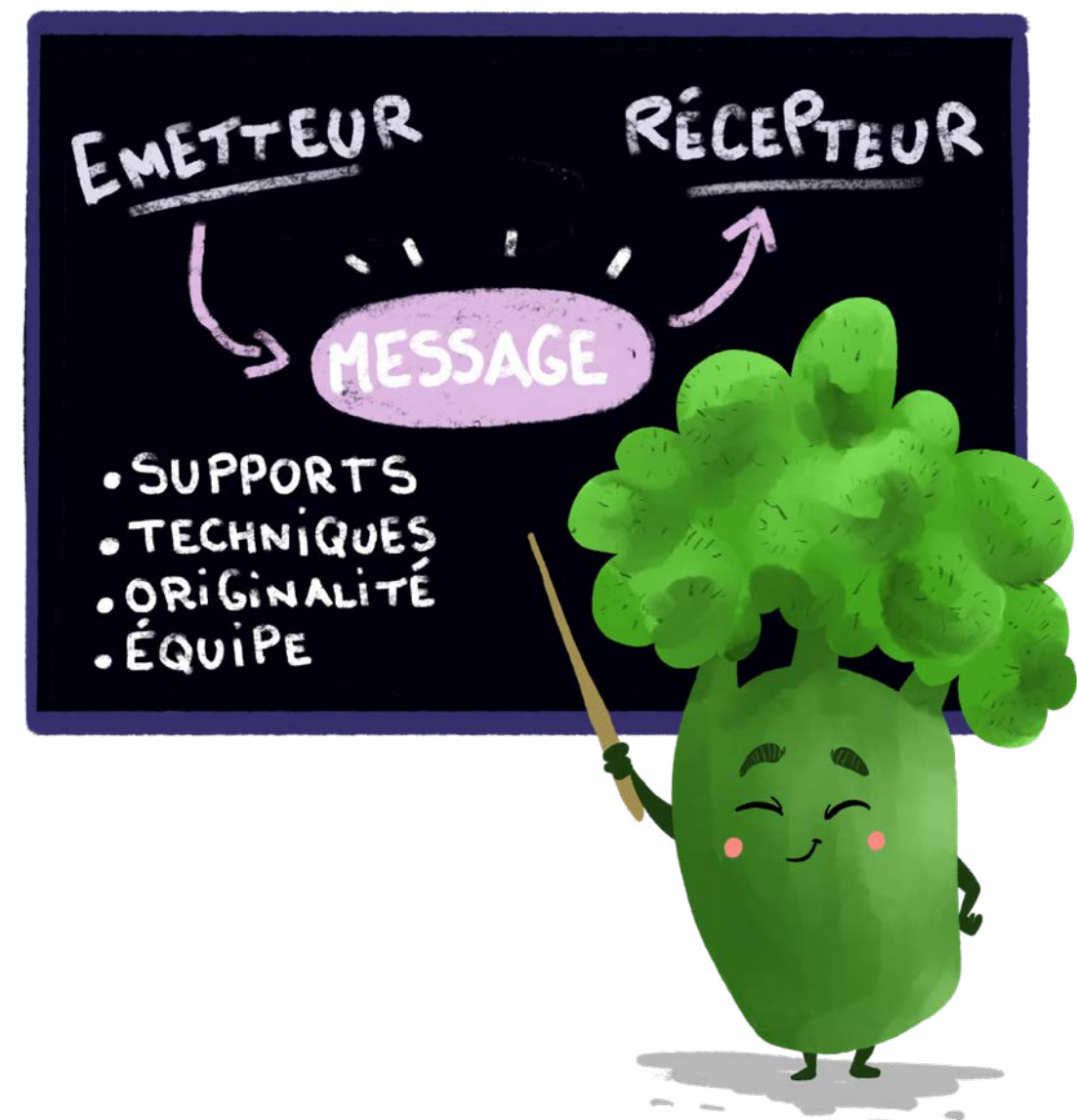
La communication c'est ainsi du temps passé pour vos convives, afin qu'ils connaissent mieux vos produits, vos actions, tout l'engagement que vous mettez à leur servir des produits de qualité.



## LA COMMUNICATION, GLOBALEMENT COMMENT ÇA MARCHE ?

Dans votre restaurant, il y a le cuisinier, le convive et entre les deux un repas. Pour que le plat plaise au convive, il faut qu'il soit maîtrisé et réponde aux attentes et goûts du mangeur et qu'il soit bien présenté.

La communication marche exactement de la même façon. L'émetteur (vous) doit faire passer son message en utilisant les supports et techniques adaptés et en répondant aux attentes du récepteur (le convive). Pour cela, il faut évidemment bien définir ce que l'on veut dire mais aussi bien connaître les personnes que l'on a en face pour les atteindre et les intéresser.



Nous allons donc voir ensemble les étapes indispensables pour monter une communication efficace.



## LES 10 RÈGLES D'OR D'UNE BONNE COMMUNICATION



### 1 SAVOIR POURQUOI COMMUNIQUER

Lorsqu'on souhaite faire découvrir sa structure, son univers, ses actions... il est très important de se définir un objectif. Pourquoi voulez-vous parler de ce sujet ? Qu'est-ce que cette communication va apporter à votre restaurant ? La réponse à cette question devrait déjà vous donner des axes de réflexion.

### 2 BIEN CONNAÎTRE SON SUJET

Maîtriser son sujet est un point essentiel si vous voulez être efficace et ne pas être pris au dépourvu si des convives vous questionnent. Toute personne faisant partie du groupe de communicants devra connaître le sujet. (Rendez-vous dans la partie Formation du livret)

### 3 BIEN CONNAÎTRE SA CIBLE / SES CONVIVES

Pour être sûr que le message arrive jusqu'à votre cible, il est primordial de bien la connaître. Vous veillerez à trouver le bon angle sous lequel traiter vos messages pour que votre destinataire puisse à la fois s'identifier et se les approprier.

### 4 ANTICIPER

Communiquer, ça ne s'improvise pas. En amont, il vous faudra définir une certaine stratégie, que vous prépariez vos contenus, que vous réfléchissiez aux événements importants de l'année. Vous pouvez par exemple tenir un planning afin de programmer au mieux votre communication sans vous laisser déborder et sans non plus être à court d'inspiration.

### 5 LA COHÉRENCE

Vous serez attentifs à traquer toute incohérence, en vérifiant que votre communication est en adéquation avec vous, votre restaurant et vos pratiques. Il faut être crédible, attention donc aux incohérences. Si vous prônez la protection de l'environnement mais que tout le monde se promène avec des tabliers en plastique, votre cible pourrait se sentir dupée.

## LES 10 RÈGLES D'OR D'UNE BONNE COMMUNICATION (suite)

### 6 LA CRÉATIVITÉ ET LES SUPPORTS

Une bonne communication passe par une variété de supports et moyens. Et ce n'est pas ce qu'il manque ! Réseaux sociaux, supports papiers, numériques, dialogues... Lancez-vous !

### 7 SAVOIR S'ENTOURER DES BONNES COMPÉTENCES

Peut-être dans votre équipe avez-vous des talents cachés ? Peut-être allez-vous devoir vous entourer de stagiaires aux compétences particulières (com', journalisme...). Notez vos besoins et en fonction, entourez-vous des bonnes personnes.

### 8 LA PATIENCE, L'ALLIÉE DE TOUTE BONNE COMMUNICATION

Vous allez sûrement tester de nouvelles choses, de nouveaux supports sur lesquels vous allez vouloir des résultats instantanés. Vous aurez aussi quelques loupés ! Ne soyez pas déçus, sachez faire preuve de patience pour fidéliser les convives et les faire adhérer aux messages.

### 9 LORSQUE VOUS N'AVEZ PAS D'IDÉES, REVENEZ AUX FONDAMENTAUX

Les fondamentaux sont normalement toujours bien maîtrisés et vous donneront des idées.

### 10 N'OUBLIEZ PAS, AUCUNE DÉMARCHÉ AU DÉTRIMENT D'UNE AUTRE

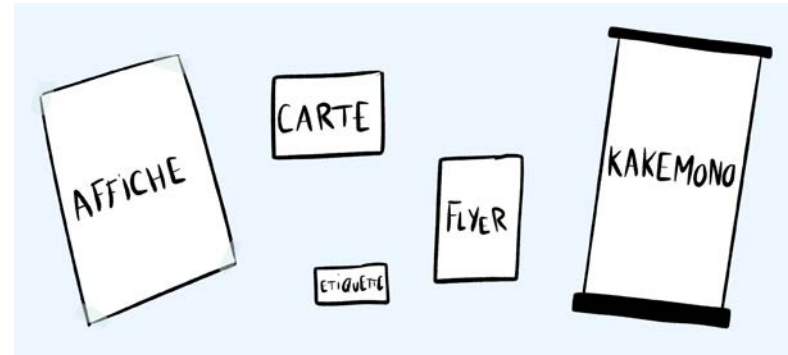
(Voir Interview de Philippe Muscat en début de guide)



## LES DIFFÉRENTS MOYENS DE COMMUNICATION

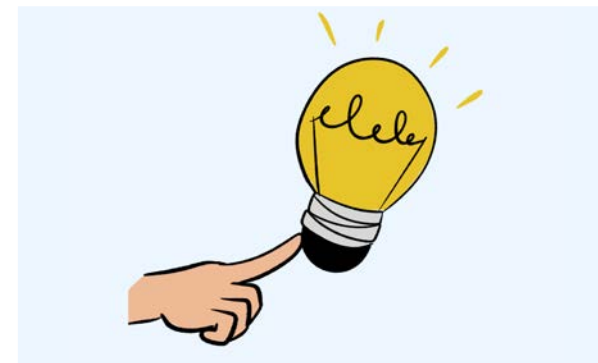
### LES AFFICHAGES «PAPIER» (affiches, flyers, kakémonos, cartes...)

Ce sont les supports dits papier. Les plus courants, les plus utilisés mais pas forcément les plus efficaces. Placez-les au bon endroit, au bon moment et surtout veillez à ce qu'ils soient utiles à vos convives.



### LES ÉVÉNEMENTS

Vous organisez un repas spécial pour Noël ? Un cuisinier va faire la démonstration de préparation d'un plat ? Ce sont des événements. Souvent synonymes de partage, d'échanges et de convivialité, les événements s'anticipent et se préparent. C'est un bon moyen de mettre en lumière votre équipe mais aussi de partager de bons moments avec vos convives.



### LES NUDGES

Un nudge est une incitation douce ou «coup de pouce» donné à un individu ou consommateur pour modifier son comportement. Il sera, soit intégré à votre espace, soit transformera un objet.

### LA COMMUNICATION ORALE

On l'oublie souvent, mais finalement lorsque vos équipes saluent et parlent aux convives, présentent un plat, servent les mets, n'est-ce pas finalement le moyen le plus simple de passer un message ? La communication orale donne le ton, permet de réagir, de rassurer, de mettre en confiance. Ne l'oubliez pas, la communication de vos équipes fait partie intégrante de votre stratégie de com' !



COMMUNICATION

## LA COMMUNICATION PERMANENTE VS LA COMMUNICATION PONCTUELLE

La régularité a toute son importance. Vous n'allez, bien sûr, pas devoir tous les jours trouver de nouvelles idées et multiplier les essais. Mais il faudra bien différencier ce qui est de l'ordre de la communication permanente et ce qui relève de la communication ponctuelle.

### LA COMMUNICATION PERMANENTE

Elle est présente quotidiennement dans votre structure :

- Affiches (allergènes, menus...)
- Etiquettes dans vos vitrines
- Ecrans numériques
- Newsletters
- Dialogues avec les convives
- Signalétique



C'est une communication que vos convives ont l'habitude de voir ou d'entendre. Elle se doit d'être claire, reconnaissable. Elle représente l'identité de votre restaurant. Sa cohérence est importante.

### LA COMMUNICATION PONCTUELLE

Elle se présente souvent sous forme d'évènements, d'ateliers, de rendez-vous avec les convives ou d'affichages ponctuels. Elle marque une action particulière, met en avant un nouveau produit. Cette communication se prévoit et a besoin d'être annoncée en amont à vos convives pour qu'ils y soient réceptifs.

- Jeu concours
- Atelier culinaire
- Démonstration culinaire
- Événement autour d'une occasion spéciale
- Challenge convives
- Rencontre convives

Ces événements vous permettront de surprendre, de faire réagir... C'est une communication qui créera des souvenirs chez vos convives.



COMMUNICATION



## BIEN CONNAÎTRE SES CONVIVES

Bien connaître ses convives est sans doute l'étape la plus importante pour avoir une communication adaptée. Plus vous les connaîtrez, plus vous aurez de possibilités et trouverez des solutions pour faire passer vos messages.

### EXEMPLE D'UNE COMMUNICATION NON-EFFICACE :

Vous avez un nouveau dessert cuisiné sur place. Vous ne l'annoncez pas, vous le présentez dans votre vitrine au même niveau que les autres desserts.



### SOLUTION :

Vous savez que vos convives sont des personnes intéressées par la cuisine. Organisez un atelier avec votre pâtissier pendant la pause dej', qui dévoilera les secrets de la recette maison du restaurant tout en faisant participer quelques convives.

Cette action permettra d'ancrer l'idée de la cuisine faite sur place dans la tête de vos convives, mettra en avant votre nouveau dessert, mettra en lumière un ou des membres de votre équipe (valorisation) et favorisera la communication équipe/convives.

### ACTION >>>>>> INTERPRÉTATION >>>>>> SOUVENIR

Vous l'avez compris, connaître les personnes à qui vous vous adressez, va permettre d'adapter le message et de bien choisir son support.

### OUI MAIS ALORS, COMMENT MIEUX FAIRE CONNAISSANCE ?

Plusieurs solutions s'offrent à vous :

- Favoriser les échanges équipe/convives afin d'obtenir des informations.
- Organiser des questionnaires en ligne.
- Créer des questionnaires «papier» au sein de votre resto (attention, toutefois, il faut prévoir un temps pour dépouiller ensuite et extraire les infos).
- Aller à la rencontre de vos convives sur le lieu de travail à l'occasion d'une dégustation de vos produits par exemple.

La fiche auto-évaluation O1, vous permettra de cibler les informations que vous avez déjà et celles qui vous manquent.

La fiche méthode «Construire un questionnaire convive», vous permettra de créer un questionnaire ludique et efficace.

## LES DIFFÉRENTES FACETTES DE VOS CONVIVES

Une fois les informations glanées, vous allez pouvoir dresser des catégories de portraits convives, qui vous permettront de créer des actions de communication adaptées à chaque groupe (certaines actions seront efficaces pour plusieurs groupes en même temps).

Exemples de catégories que vous pouvez retrouver parmi vos convives :



### CONVIVE JEUNE, DYNAMIQUE ET CONNECTÉ

Ce groupe est connecté : il est réceptif aux événements en ligne, au numérique, est présent sur les réseaux sociaux, utilise des tablettes au sein de votre restaurant et sera attentif aux écrans. C'est un groupe qui aime les défis et aime participer (les ateliers cuisine ou challenges peuvent fonctionner par exemple sur ce groupe).



### CONVIVE ATTENTIF À L'ENVIRONNEMENT, À SA SANTÉ, À LA SAISONNALITÉ

Ce groupe est attentif à la qualité de ses repas, au respect de l'environnement. Il sera ouvert aux rencontres avec les producteurs locaux, réceptif aux informations sur les recettes de saison, le bio, le local.



### CONVIVE CONSOMMATEUR, VIE DE FAMILLE BIEN REMPLIE, AIME LA SIMPLICITÉ

Ce groupe aime la rapidité, la simplicité. Votre communication doit être efficace et lui proposer des solutions pour faciliter son quotidien. C'est une catégorie de convives qui a besoin d'être stimulée pour s'intéresser ou trouver un intérêt personnel à votre communication.

Fonctionne avec ce type de convive : **jeu concours**  
Ce qui fonctionne moins : lui parler directement de votre lien avec les producteurs locaux.

Vous pouvez bien sûr avoir plus de catégories et celles-ci peuvent évoluer avec le temps. N'hésitez pas à revoir régulièrement votre fiche d'auto-évaluation O3.

En communication, il ne faut pas espérer pouvoir toucher tout le monde en même temps. À moins de faire le buzz, il faut s'armer de patience. Mais pas d'inquiétude, vous verrez qu'au fil du temps, vous arriverez à intéresser un bon nombre de convives de votre restaurant.



## BIEN FORMULER SON MESSAGE, SAVOIR DÉTOURNER SON MESSAGE

Vous avez trouvé un sujet auquel vous êtes sensible et qui vous semble intéressant. Et bien sûr, vous connaissez vos interlocuteurs puisque vous avez analysé vos convives. Il va falloir maintenant trouver l'angle sous lequel vous allez traiter le message.

### 1 DÉFINIR VOTRE MESSAGE DE BASE

Cette première étape est indispensable. Que voulez-vous dire et pourquoi ?  
Exemple : nos pâtisseries sont cuisinées sur place.

### 2 COMMENT ?

Vous allez ensuite devoir choisir un mode de diffusion : support papier, numérique, événement, nudge ? Ce mode de diffusion va dépendre de la cible que vous visez.

Exemple : Pour communiquer sur les pâtisseries cuisinées dans votre restaurant avec des convives aimant cuisiner : vous allez peut-être organiser un atelier culinaire à la pause dej avec l'un de vos cuisiniers et donner une fiche recette à vos convives. Ce procédé permettra non seulement de bien ancrer l'action chez vos convives, mais en plus de mettre en valeur les compétences du personnel et le plat cuisiné sur place.

### LES CONSEILS DE BASE D'UN MESSAGE BIEN CONSTRUIT

Allez à l'essentiel, utilisez des phrases courtes, soyez précis

Soyez transparent avec votre cible

Ne soyez jamais agressif

Attention aux fautes d'orthographe, vérifiez toujours votre message avant de le publier.

Vérifiez que votre message est clair : pour s'en assurer, répondez à la formule «QOQCP»  
(Qui? Quoi? Où? Quand? Comment ? Pourquoi?)

Il faudra parfois faire preuve de créativité et d'imagination pour sensibiliser les convives visés.  
Communiquer au premier degré est rarement la meilleure stratégie.

## DONNER UNE IDENTITÉ À SON RESTAURANT

### À TRAVERS VOS VALEURS

Venir manger dans votre structure, c'est déjà penser comme votre restaurant. Vos plats sont faits sur place ? Sont bio ? Sont cuisinés à partir de produits locaux ? Vos convives doivent le savoir, ils viennent déjà peut-être pour ces raisons. Posez-vous la question : quelles sont les valeurs que je porte et sur lesquelles je souhaite communiquer ?

### À TRAVERS VOTRE IDENTITÉ GRAPHIQUE

Vos convives peuvent identifier visuellement votre structure grâce à un logo que l'on pourrait retrouver sur vos supports, cartes de fidélité, newsletter... Votre identité graphique donne le ton coloré, elle peut déjà communiquer sur vos valeurs.

### À TRAVERS VOTRE STRUCTURE

La configuration de votre restaurant reflète déjà qui vous êtes. Est-il facile de s'y déplacer ? Circule-t-on bien dedans ? S'y sent-on à l'aise ? Est-ce bruyant ? L'hygiène est-elle au rendez-vous ? Quelle image donne votre restaurant à quelqu'un qui vient pour la première fois ? N'oubliez pas, l'impression première passe par le visuel et le ressenti.

Contre-exemple : Imaginez un restaurant avec des self sales, des tables non nettoyées. Auriez-vous envie de manger dans ce lieu ?

### À TRAVERS VOTRE PERSONNEL

Votre personnel est très important pour l'image de votre restaurant. Il accueille le convive, le sert, discute avec lui... Vous devez vous assurer que vos salariés ont la bonne tenue, se comportent au mieux avec les personnes qui viennent manger, les renseignent convenablement...

Contre-exemple : Imaginez un cuisinier, la veste toute tachée et à moitié déboutonnée, servir les clients... Quelle image renvoie-t-il du restaurant ?

### À TRAVERS VOS CONVIVES

Eux aussi ont un rôle à jouer. Les convives ont eux aussi des règles à respecter, d'hygiène, de savoir-vivre. Il faut donc s'assurer que tout ceci est bien respecté sans quoi votre restaurant risque de subir leurs comportements.

Contre-exemple : Des convives très bruyants qui s'adressent à d'autres de façon familière sans aucun respect pour les autres convives... Vont-ils donner envie aux plus calmes de revenir dans votre structure ?

### À TRAVERS VOTRE COMMUNICATION

Enfin, votre identité se construit aussi par votre communication. Si celle-ci est régulière, bien pensée, en accord avec vos valeurs et avec ce qu'attendent vos convives, alors votre restaurant aura une identité forte et reconnaissable. C'est votre objectif !

## ! LES ERREURS À ÉVITER !

Se tromper, ça arrive et c'est normal. Vous en ferez certainement l'expérience en essayant de nouvelles choses. Cependant un zoom sur certains points vous permettra d'éviter des erreurs qui mettraient à mal vos essais.

### ! COMMUNIQUER SUR UN SUJET SANS SAVOIR S'IL INTÉRESSE VOTRE CIBLE

C'est sans doute l'erreur la plus courante : parler d'un sujet qui vous passionne à des personnes désintéressées. Vous ferez chou blanc. Ne laissez pas tomber votre idée, mais trouvez un angle de communication qui permettra de toucher votre cible.

### ! VOULOIR TOUT DIRE EN MÊME TEMPS

Il se peut que vous ayez beaucoup d'idées. Que vous vous précipitez pour les mettre en oeuvre. Pensez à ne pas donner trop d'informations d'un coup, vos convives n'arriveront pas à tout intégrer. Séparez les thèmes qui vous inspirent, prenez du temps entre les différentes tentatives de communication. Donnez à vos supports la chance d'être vus, lus, observés...

### ! SURCHARGER LES SUPPORTS D'INFORMATIONS

Lorsque vous créez un support, demandez vous toujours s'il n'est pas trop surchargé au niveau du visuel, du contenu écrit... Quelle va être la réaction d'une personne qui voit le support pour la première fois ? Y a-t-il un sens de lecture ? Les informations importantes sont-elles bien lisibles ? Prenez du recul, demandez plusieurs avis avant de publier vos essais.

### ! MAL RÉAGIR AUX RETOURS NÉGATIFS / NE JAMAIS SE REMETTRE EN QUESTIONS

Votre communication ne peut pas plaire à tous. Peut-être ferez-vous des essais infructueux, voire maladroits ? (ça arrive à tout le monde). À partir du moment où vous ouvrez le dialogue, attendez-vous à des réactions qui ne seront pas toujours bienveillantes. Ne réagissez jamais mal, demandez-vous pourquoi une personne fait une remarque, concentrez-vous toujours sur une amélioration possible. N'oubliez pas, «Ne pas admettre son erreur est une seconde erreur.»



## Partie 02

### LA FORMATION, UN OUTIL INDISPENSABLE !

La communication nécessite quelques connaissances de base, des outils ainsi qu'une réflexion sur la posture à adopter pour bien communiquer.

Tout restaurant qui souhaite faire évoluer sa communication devra d'abord s'appuyer sur son équipe.

Pour cela, il lui faudra « investir » en dotant les équipes des compétences adéquates.

Il est possible que tous les membres de l'équipe n'aient pas tous les pré-requis pour bien communiquer.

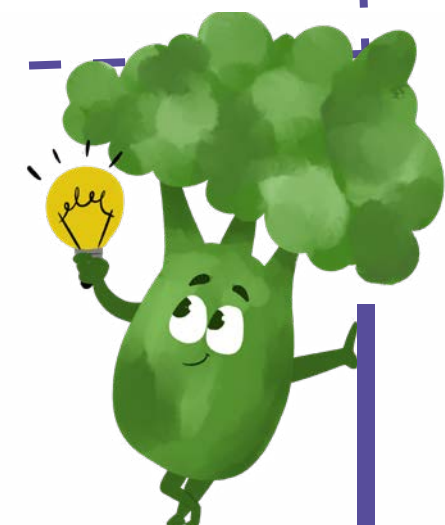
Il est aussi possible que certains membres de l'équipe aient envie de s'investir sur la communication sans forcément savoir comment s'y prendre.

(Voir fiche auto-évaluation « connaissez-vous votre équipe » ?)

La présente partie du guide propose des pistes pour mettre en oeuvre une action de formation à la communication des équipes.

#### PRÉ-REQUIS

- 1 Avoir défini des objectifs clairs de communication pour le restaurant (voir également fiche méthode « Formaliser un plan de suivi des communications »)
- 2 Avoir défini une organisation interne pour mettre en place les actions de communication et notamment avoir identifié au sein de son équipe, les personnels susceptibles d'être engagés dans ces actions.
- 3 Avoir identifié les besoins de formation de l'équipe en matière de communication.





## POUR BIEN COMPRENDRE...

### // QUOI ? //

La formation en communication transmettra à la fois des savoirs en communication mais surtout des savoir-faire et des savoir-être aux membres de l'équipe pour leur permettre de communiquer avec confiance.

Cette action de formation se définit comme un parcours pédagogique permettant d'atteindre un objectif professionnel.

### // QUI ? //

- Tous les membres de l'équipe peuvent être amenés à communiquer et peuvent donc avoir besoin d'améliorer leurs compétences en la matière.
- Les nouveaux entrants peuvent également avoir besoin de formation pour que leur niveau de compétences soit en adéquation avec l'objectif que s'est fixé le restaurant.

### // COMMENT ? //

#### BIEN DÉFINIR LES OBJECTIFS DE FORMATION

Le choix d'un ou des objectifs de formation doit être précisément défini afin d'améliorer la capacité du restaurant à bien communiquer avec les convives.

Cela peut être par exemple :

- Améliorer sa communication lors de l'accueil et du service
- Savoir communiquer sur le «cuisiné sur place »
- Savoir communiquer sur l'approvisionnement « Bio et local »
- Savoir communiquer sur la démarche anti-gaspi de l'établissement

#### RESPECTER LES ÉLÉMENTS QUI PERMETTENT DE « QUALIFIER » LA FORMATION

Des conditions de forme sont à respecter pour qu'une prestation donnée puisse être considérée comme « action de formation » (article L6353-1).

Une action de formation doit ainsi obligatoirement comporter et justifier les éléments suivants :

- Des objectifs déterminés
- Le niveau de connaissance requis pour suivre la formation
- Un programme préétabli
- Des moyens pédagogiques mis en oeuvre
- Un processus de suivi/appréciation des résultats en « après formation »



## POINTS DE VIGILANCE

Les formations choisies doivent s'articuler avec un projet de communication de l'établissement clairement identifié. (Celui-ci peut reposer sur un groupe de pilotage avec établissement d'un rétroplanning, voir l'exemple du RIL)

La méthodologie précise, les moyens pédagogiques à utiliser ou encore les éléments réglementaires à respecter en matière de formation montrent qu'il est souhaitable de se faire conseiller et/ou épauler par un organisme de formation spécialiste de la restauration collective avant de mettre en place une action de formation des équipes.



## EXEMPLE : LA FORMATION COMMUNICATION

MISE EN OEUVRE AUPRÈS DES ÉQUIPES DU RESTAURANT INTER-ADMINISTRATIF DE LYON :

### ÉTAPE 0

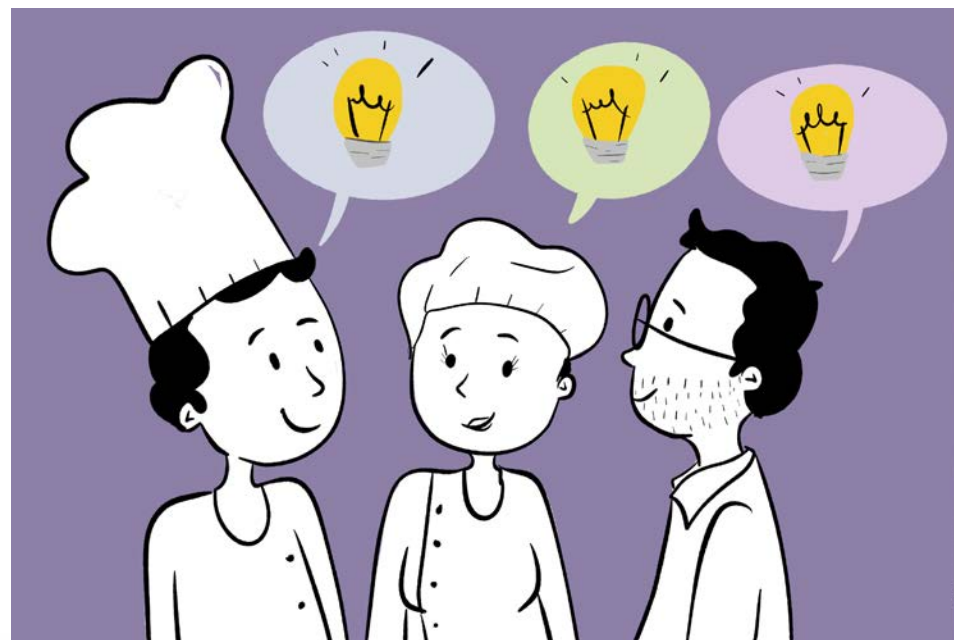
EN AMONT, LA CONSTITUTION DU GROUPE DE PILOTAGE  
« CONVIVÉS ET CUISINIERS POUR UNE RESTAURATION  
ENGAGÉE ET CRÉATRICE »

Pour améliorer sa communication, le RIL a choisi de mettre en place un groupe de pilotage spécifiquement chargé du projet « Convivés et Cuisiniers pour une restauration engagée et créatrice ». Ce groupe de pilotage a ainsi en charge de :

- ✓ Définir les **choix stratégiques de communication** : sur quoi communiquer, quels liens avec les administrateurs, les partenaires...
- ✓ Valider les **points clefs** du projet de communication
- ✓ Identifier les **investissements** nécessaires
- ✓ Veiller au bon déroulement du projet, avec éventuellement la mise en place d'**actions correctrices** dans une **démarche d'amélioration continue**.

Le comité de pilotage se réunit régulièrement afin de garder une dynamique de travail stable. Il rassemble acteurs internes de la cuisine : le responsable de la cuisine collective et des membres de l'équipe retenus pour leur capacité, à communiquer.

NB : dans certains restaurants, ce type de comité de pilotage peut aussi intégrer des acteurs externes (des représentants des convives, parents d'élèves, volontaires pour participer à l'amélioration de la communication du restaurant).



## EXEMPLE : LA FORMATION COMMUNICATION

MISE EN OEUVRE AUPRÈS DES ÉQUIPES DU RESTAURANT INTER-ADMINISTRATIF DE LYON :

### ÉTAPE 1 DÉFINITION CLARE DES OBJECTIFS

Ce groupe de pilotage a défini les **objectifs du restaurant** en matière de communication : objectifs généraux et des objectifs par actions. Il a également déterminé les **indicateurs d'évaluation**.

Dans le cas du RIL, les **objectifs retenus** sont de :

- 1 Tisser des liens entre le personnel de l'équipe cuisine et les convives.
- 2 Faire connaître les **partenariats engagés** sur le local, le bio : par des visites des exploitations de la région.
- 3 Faire connaître les **modes de fabrication des repas** et créer des **ateliers culinaires**.
- 4 Faire s'exprimer les convives sur leurs **attentes** en matière nutritionnelle, relationnelle et environnementale.
- 5 Apprendre aux personnels de cuisine comment **communiquer autour de toutes les attentes convives**.

Chacun des objectifs ci-dessus sont autant de thèmes de formation à mettre en place.





## EXEMPLE : LA FORMATION COMMUNICATION

MISE EN OEUVRE AUPRÈS DES ÉQUIPES DU RESTAURANT INTER-ADMINISTRATIF DE LYON :

### ÉTAPE 2 DÉTERMINATION DES POINTS INDISPENSIBLES AU BON DÉROULEMENT DE LA FORMATION

Une fois les objectifs de formation clarifiés, le groupe de pilotage a déterminé :

- ✓ **Le niveau de connaissance requis**
- ✓ **Les personnels à former** : dans le cas du RIL, différents modules ont été développés qui pouvaient concerner soit seulement l'encadrement, soit toute l'équipe cuisine, voire même certains convives référents
- ✓ **Le programme pédagogique** :  
Adapté aux objectifs définis, le programme de formation contenait :

Une partie théorique sur le « savoir communiquer »

Une partie jeux de rôles en situation de « simulation de service » dans la salle de restauration ou self.

- ✓ **Les moyens pédagogiques mis en oeuvre** :  
Un diaporama théorique sur la communication a été élaboré et des jeux de rôles ont été définis. Ces éléments sont regroupés dans un classeur pédagogique afin de faire vivre d'éventuels apports de documents dans le temps

La formation a ensuite été évaluée par les participants sur :

- **Le fond** : adaptation du contenu et qualité de la réponse aux besoins initiaux de formation, ...
- **La forme** : qualité des supports pédagogiques, contenu, et durée du programme, satisfaction des stagiaires vis-à-vis de la formation proposée.

Enfin la formation fait l'objet d'un suivi : le groupe de pilotage est ainsi chargé de faire un bilan régulier sur l'acquisition des compétences.

## Partie 03

### LES FICHES AUTO-ÉVALUATION

Les fiches auto-évaluation vont vous permettre de faire un point sur les éléments importants à connaître pour déployer ensuite une communication efficace au sein de votre structure : ce qui fonctionne ou ce qui ne fonctionne pas en fonction de votre restaurant et vos convives. Il vous est conseillé de faire le diagnostic complet afin d'avoir une vision globale de la communication dans votre restaurant. Ainsi vous aurez de nombreuses pistes à exploiter.

Nous vous proposons donc ci-dessous **6 fiches d'auto-évaluation** qui vous permettront de faire le point complet sur votre situation de départ :

- **01** : Vision d'ensemble des points forts et des points faibles sur mon restaurant
- **02** : Où j'en suis en matière de communication ?
- **03** : Connaissez-vous bien vos convives ?
- **04** : Connaissez-vous bien votre équipe ?
- **05** : Quels sont les atouts (et les points faibles) des lieux ?
- **06** : Quels outils pour mieux communiquer ?



## FICHE AUTO-EVALUATION 01

## // LES POINTS FORTS ET LES POINTS FAIBLES DE MON RESTAURANT //

Cette fiche vous permet de cerner globalement quels sont vos forces et les points à améliorer sur le plan de la communication. Cette vision d'ensemble de vos points forts et points faibles vous permettra de construire pas à pas votre stratégie de communication.

## ● QUEL EST LE PLUS GROS POINT FORT DE MON RESTAURANT ?

● .....

## ● QUEL EST SON POINT FAIBLE PRINCIPAL ?

● .....

ÉLÉMENTS	POINT(S) FORT(S)	POINT(S) FAIBLE(S)
L'espace du restaurant		
L'équipe		
Les actions de com' mises en place		
Les convives		
La communication actuelle		

## FICHE AUTO-EVALUATION 01 (SUITE)

## // QU'EST CE QUE JE FAIS DE CES NOTES ? //

Pour chacun des éléments, le tableau vous permet d'avoir une feuille de route globale. Les acquis et les points à améliorer. Les fiches auto-évaluation suivantes vous aideront à faire le point sur chaque élément séparément.

## À FAIRE

- 1 Hiérarchisez les points à améliorer du plus au moins important.
- 2 Reportez-vous aux fiches auto-évaluation correspondant à vos priorités.
- 3 Faites une liste des tâches à faire, des points à revoir.
- 4 Mettez en place des actions pour améliorer les points faibles et faites un planning de ces actions.
- 5 Comment pouvez-vous vous servir des points forts dans votre communication et des points faibles comme pistes d'amélioration ?

## LES ERREURS À ÉVITER :

- Rester sur ses acquis, **ne pas vouloir améliorer** certaines situations bancales.
- **Penser qu'il n'y a pas de points faibles.**
- **Vouloir travailler sur tous les points en même temps** au risque de se sentir débordé et d'aller trop vite.
- **Pointer du doigt les points faibles et accuser.** Mieux vaut chercher des solutions.
- **Vouloir tout régler tout seul.** L'union fait la force, faites-vous accompagner, trouvez des collaborateurs, des partenaires, des équipiers, des membres de votre équipe....

**C'EST MAINTENANT À VOUS DE JOUER !**



## FICHE AUTO-EVALUATION 02

### // QUELLES SONT LES ACTIONS MENÉES DANS MON RESTAURANT ? //

Cette fiche vous permettra de faire un tour d'horizon sur les actions qui ont été mises en place dans votre structure et ainsi pouvoir monter des sujets de Com' par catégorie.

SUJET	ACTIONS MISES EN PLACE	SUPPORTS UTILISÉS	RÉSULTATS OBTENUS
Cuisiné sur place			
Bio			
Approvisionnement local			
Anti-Gaspillage			

## FICHE AUTO-EVALUATION 02 (SUITE)

### // LES ACTIONS DANS MON RESTAURANT //

#### ● FAIRE LE POINT SUR LES ACTIONS DÉJÀ MISES EN PLACE

Avez-vous pris du recul sur vos actions ?

Faites un tableau et posez-vous la question pour chaque action déjà menée : Qu'est-ce qui a fonctionné ? Quelles actions se sont soldées par un échec ? et surtout « Pourquoi ? ».

« Adapté à ma cible », « convives engagés sur l'action », « gourmandise appréciée » peuvent être des résultats intéressants et donc encourageants. Vous pourrez donc conserver ces pistes et les reproduire ponctuellement (afin de ne pas lasser vos convives).

« Retours négatifs », « désintérêt de la cible », « dépenses inutiles » peuvent vous permettre de tirer les conclusions qui s'imposent... et ne pas reproduire ces actions ou les modifier substantiellement !

Il est très important de savoir remettre en question son travail, admettre que peut-être le message n'était pas adapté, pas assez ciblé. Il faut savoir identifier les réussites pour mieux analyser ce qui fonctionne.

*N'oubliez pas, se tromper en communication est normal. Il suffit simplement d'analyser les résultats obtenus pour valoriser au mieux les prochains essais.*

#### ● COMMENT TROUVER DE NOUVELLES IDÉES POUR COMMUNIQUER DANS SON RESTAURANT ?

Faites un « brainstorming » seul ou en équipe (c'est encore mieux) !

Zoom sur le brainstorming : Késaco ?

Un brainstorming consiste à trouver des idées à partir d'un mot clé. Cette technique permet de dégager des pistes créatives en associant des images, notions et combinaisons. Vous pouvez faire ce travail seul ou en équipe (bien plus ludique).

Exemple : Vous travaillez à partir du mot « fait-maison ». Qu'est ce que cela vous évoque ?

« cuisine », « savoir-faire », « ustensiles », « maman », « mélanger » ....

Aucune idée n'est ridicule, n'hésitez pas à avoir l'esprit ouvert et notez toutes vos pensées spontanément. C'est ainsi que vous trouverez des pistes originales pour communiquer.

*Soyez curieux, faites vos propres recherches !*

N'hésitez pas à chercher vos mots clés sur internet. Vous serez parfois surpris des résultats de recherche qui pourraient vous inspirer.

Le réseau utile : **Pinterest**. En cherchant par mot clé, par exemple « signalétique restaurant » vous trouverez de très nombreuses idées à exploiter.

*Travailler en équipe, mélanger les compétences*

L'union fait la force. Une très bonne idée se trouve rarement seul. Vous avez certainement une équipe plutôt pluridisciplinaire, avec des compétences et des personnalités différentes. Servez-vous en. Intégrez votre équipe aux recherches de communication, non seulement chaque personne est ainsi valorisée, mais vous verrez certainement de très belles pistes de communication émerger.

## // CONNAISSEZ-VOUS VOS CONVIVES ? //

Cette fiche vous permet de faire le point sur la connaissance que vous avez de vos convives. Elle vous permettra d'orienter vos questionnaires ou les conversations auprès des principaux intéressés en fonction des informations qu'il vous manque ou celles qui vous semblent indispensables à votre communication.

Chaque réponse est à remplir avec des mots clés. N'oubliez pas, plus vous serez synthétiques, plus vous serez précis.

● **QUEL ÂGE ONT EN MOYENNE NOS CONVIVES ?**

- 5 / 11 ans     12 / 15 ans     16 / 20 ans     20 / 30 ans     31 / 40 ans  
 41 / 50 ans     51 / 65 ans     65 ans et +

● **COMMENT NOS CONVIVES VOIENT-ILS LA PAUSE-DEJ ?**
● **QUE PENSENT LES CONVIVES DES REPAS ?**
● **QUE PRÉFÈRENT-ILS DANS LE RESTAURANT ?**

- ..... ● ..... ● ..... ● .....

● **QU'AIMENT-ILS LE MOINS ?**

- ..... ● ..... ● ..... ● .....

● **SONT-ILS ATTENTIFS À NOTRE COMMUNICATION ACTUELLE ?**  Oui  Non● **NOS CONVIVES SONT-ILS CONNECTÉS ?**  Oui  Non● **QUELS RÉSEAUX SOCIAUX UTILISENT-ILS LE PLUS ?**

- Facebook     Instagram     Twitter     Tik Tok     LinkedIn     Autres : .....

● **QUELS SONT LES CENTRES D'INTÉRÊT DE NOS CONVIVES ?**

- Santé     Actualité     Cuisine     Ecologie     Sport     Cinéma  
 Sortie     Jeux vidéos     Autres : .....

Si vous n'avez pas de réponses à ces questions, un questionnaire s'impose. La fiche méthode «Construire un questionnaire convive», vous permettra de savoir en créer un efficace.

## // COMMENT CONNAÎTRE SES CONVIVES ? //

Les convives sont les éléments les plus importants pour votre communication. Ce sont eux qui vont recevoir l'information et réagir (voir partie communication). Il est donc primordial de bien les connaître pour bien communiquer avec eux, vous avez donc plusieurs possibilités :

● **LES QUESTIONNAIRES**

(papier ou virtuels) : voir fiche méthode «Construire un questionnaire convives»

● **LES DISCUSSIONS DIRECTES AVEC LE CONVIVE**

La communication orale est parfois le meilleur moyen pour obtenir des informations. N'hésitez pas à leurs poser des questions, engagez la conversation. Vous pouvez aussi provoquer ces moments de parole en organisant des événements type «café dégustation» ou des «rencontres convives» (par la même occasion cela leur permettra de découvrir les nouveautés de votre restaurant) .

● **LA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**

Si vous avez des convives connectés, vous pourrez observer leurs réactions sur vos posts, les commentaires, créer des sondages quotidiens, vous adresser directement à eux. Cette technique vous permettra non seulement d'être visible en dehors du restaurant, peut-être convaincre de nouvelles personnes de venir manger dans votre établissement (si le but de votre communication vise ce point) mais surtout de mieux connaître vos convives actuels afin de dégager des axes de communication futurs.

À noter : toutes les catégories de convives ne sont pas sensibles aux réseaux sociaux... Il est donc important avant de se lancer de s'assurer que la cible est connectée. Si ce n'est pas le cas, vous pouvez toujours animer des comptes et vous donner de la visibilité dans le monde professionnel ou autre.

● **L'OBSERVATION**

Rien de mieux que d'observer vos convives au sein même de votre restaurant. Qu'ont-ils l'habitude de consommer ? Mangent-ils en groupe ? Seuls ? Parlent-ils avec le personnel ? Ont-ils des demandes particulières ? Comment se comportent-ils dans le restaurant ? Sont-ils pressés ou au contraire la pause dej est-elle un moment de détente ? Quel parcours suivent-ils pour venir dans votre établissement ?

Exemple : Vous vous rendez compte que le convive a une attente de plus de 2 minutes à un endroit. C'est peut être le moment de placer un support qu'il pourra observer pour patienter et qui le renseignera en même temps sur un produit, une recette ou des producteurs locaux.

● **LES GOÛTS ALIMENTAIRES**

Bien sûr la consommation des repas, les restes, les succès de vos plats sont eux aussi à observer. L'alimentation est aussi un moyen de communication. Un convive lira, écouterá ou regardera mieux des informations concernant un met qu'il apprécie fortement plutôt qu'un plat qu'il ne consomme jamais.

Exemple : Votre tartiflette remporte un franc succès. C'est peut être l'occasion d'inviter le fromager fournisseur qui viendra livrer ses secrets de cuisine tout en parlant du produit.

Si vous arrivez à répondre à la question : «Qui ? Quoi ? Comment ? Où ?» Vous arriverez très certainement à toucher votre cible par la communication. **À VOUS DE JOUER !**



## // CONNAISSEZ-VOUS BIEN VOTRE ÉQUIPE ? //

Cette fiche vous permet de faire le point sur la connaissance que vous avez de votre équipe, de ses compétences et de ses envies en matière de communication.

Elle vous permettra de savoir sur qui s'appuyer, si vous avez les moyens de créer une équipe projet, et de mieux déterminer les besoins de votre équipe en terme de formation « communication ».

- **QUELS SONT LES PERSONNELS QUI SONT AMENÉS À COMMUNIQUER AU SEIN DU RESTAURANT ?**

NOM ÂGE FONCTION	CONTACT AVEC LES CONVIVES ?	SENSIBILITÉ À L'ASPECT COMMUNICATION	PERSONNEL DÉJÀ ENGAGÉ DANS LA COMMUNICATION	DIFFICULTÉ OU RÉUSSITE PARTICULIÈRE

## // CONNAISSEZ-VOUS VOTRE ÉQUIPE ? //

## À FAIRE EN TABLEAU OU PAS

- Nom / âge / fonction
- Qui est en contact avec les convives ? À quelle fréquence ?
- Qui est susceptible d'être moins sensible aux aspects « communication » ? Qui est susceptible d'y être plus en difficulté ?
- Qui mène déjà des actions de communication ? Avec quels succès et quelles difficultés ?

- **Y A-T-IL UN GROUPE PROJET INTERNE AUTOUR DE LA COMMUNICATION ? SINON, Y A-T-IL L'OPPORTUNITÉ D'EN CRÉER UN ?**
- **QUELS PARTICIPANTS POURRAIENT INTÉGRER LE GROUPE PROJET ?**
- **QUELS POURRAIENT ÊTRE LES RÔLES DE CE GROUPE PROJET / DE PILOTAGE ?**
- **QUELLES POURRAIENT EN ÊTRE LES MODALITÉS DE FONCTIONNEMENT ?**
- **QUELS SONT LES BESOINS DE FORMATION DE L'ÉQUIPE EN MATIÈRE DE COMMUNICATION ?**
- **QUI – AU SEIN DE L'ÉQUIPE - MAÎTRISE LES BASES DE LA COMMUNICATION ?**
- **QUI AURAIT BESOIN D'ACQUÉRIR DES BASES EN MATIÈRE DE COMMUNICATION ?**
- **Y A-T-IL DES PERSONNES EN PARTICULIER À QUI ON POURRAIT CONFIER LA MISSION DE CHEF DE PROJET « COMMUNICATION » ET QU'IL FAUDRAIT FORMER EN CONSÉQUENCE ?**

(Voir en complément la fiche méthode formation)

## // CONNAISSEZ-VOUS BIEN L'ESPACE DE VOTRE RESTAURANT ? //

Savoir où communiquer est primordial. L'espace du restaurant est très important pour placer de façon stratégique vos éléments de communication. Cette fiche vous permettra de mettre en lumière les endroits les plus stratégiques à exploiter pour une communication efficace.

### ● JE PEUX LISTER TOUTES LES ZONES DE MON RESTAURANT DE TÊTE :

Oui  Non

### ● JE CONNAIS LE PARCOURS GLOBAL DE MES CONVIVES (DU POINT DE DÉPART JUSQU'AU RESTAURANT) :

Oui  Non

JE CONNAIS LE PARCOURS DE MES CONVIVES AU SEIN DU RESTAURANT.

### ● JE SAIS IDENTIFIER LES ZONES DE PASSAGES RAPIDES ET ZONES DE « PAUSES » PROPICES À LA COMMUNICATION.

Oui  Non

### ● J'AI UNE IDÉE DES ZONES PROPICES À LA COMMUNICATION ? Oui Non

### ● COMBIEN DE CONVIVES CIRCULENT DANS LE RESTAURANT ? .....

### ● MES IDÉES POUR CONNAÎTRE LES INFOS QUI ME MANQUENT :

Ce que vous pouvez faire : Analyser le trajet de vos convives.  
Identifier les lieux où ils passent le plus de temps dans votre restaurant.

## // BIEN CONNAÎTRE L'ESPACE DE SA STRUCTURE //

### 1 LISTEZ TOUTES LES ZONES DE VOTRE RESTAURANT

Couloirs d'arrivée des convives, self, caisses, zone café, zone couverts, dépose plateau, salle à manger.....  
N'oubliez rien, aidez-vous du plan de votre structure.

### 2 CERNEZ LES ZONES qui vous semblent instinctivement importantes pour la communication.

Il est important de savoir comment le convive se déplace dans votre structure.  
Différencier les zones de passages, les zones d'attente, les zones de détente est important pour placer sa com' au bon endroit et retenir l'attention de sa cible.

### COMMENT CONNAÎTRE LE PARCOURS DU CONVIVE ?

#### MATÉRIEL NÉCESSAIRE :

- Plan du restaurant en plusieurs exemplaires.
- 10 feutres de couleurs différentes
- 1 membre du personnel

### 1 MUNISSEZ VOUS D'UN PLAN DE VOTRE STRUCTURE que vous aurez photocopié en plusieurs exemplaires et de vos feutres.

### 2 SUIVEZ LE CONVIVE DE SON ARRIVÉE JUSQU'À CE QU'IL SOIT INSTALLÉ en retraçant son parcours sur le plan.

1 convive = 1 couleur (n'allez pas au delà de 10 couleurs sur un plan sinon vous allez vous y perdre). Il sera bien évidemment préférable de communiquer sur votre intention de suivi en amont afin de ne pas surprendre le convive ou le faire se sentir mal à l'aise.

### 3 REPRODUISEZ L'ACTION AVEC DIFFÉRENTS CONVIVES et entourez les zones sur lesquelles les trajets se rejoignent le plus. Elles seront donc vos « zones fortes ».

Grâce à cette expérience vous allez repérer les endroits qui seront intéressants à exploiter pour votre communication et à l'inverse, pouvoir éliminer des zones dans lesquelles l'exploitation de supports ne sera pas stratégique.

### LES TEMPS D'ATTENTE DANS LE RESTAURANT

Il est important de connaître les zones où le convive reste un peu plus longtemps. File d'attente, salle à manger, zone de pause café..... Ces lieux sont propices à la communication qui pourrait aussi être bénéfique : le convive n'a pas l'impression d'attendre si son attention est prise par autre chose.

MATÉRIEL : ● 1 chronomètre ● Un membre du personnel ● 1 feuille.

Il vous suffit tout simplement de chronométrer des convives sur les zones d'attente que vous aurez identifiées et tout simplement de reporter les temps sur votre feuille. Ces informations vous permettront de cerner quel support utiliser (Temps d'attente long = possibilité de communiquer sur plusieurs informations. Temps d'attente court = communication impactante). L'exemple du parcours du convive au RIL vous est donné en annexe de ce guide.



## FICHE AUTO-EVALUATION 06

### // LES MOYENS DE COMMUNICATION //

Cette fiche vous permet de faire un point sur les moyens de communication dont vous disposez et vous donne des idées sur ceux à développer.

#### ● LES SUPPORTS DE COMMUNICATION EXISTANTS DANS MON RESTAURANT

- Étiquetage vitrine    Sets Plateau    Kakémono(s)    Écran(s)  
 Borne(s) numérique(s)    Tablette(s)    Affiche(s)    Flyers

#### ● LES ÉVÈNEMENTS SPÉCIAUX MIS EN PLACE

- Évènements occasions spéciales (Noël, nouvel an chinois...)  
 Rencontres convives    Rencontres convives / équipe    Conférences  
 Rencontres Producteurs    Autres : .....

#### ● LE MULTIMÉDIA (De quoi disposez-vous ?)

- Newsletter    Site web    Réseaux sociaux    Autres : .....

#### ● LES RÉSEAUX SOCIAUX, NOUS AVONS...

- Facebook    Instagram    LinkedIn    Tik Tok    Youtube  
 Autres : .....

#### ● LES TYPES DE SUPPORTS QUE J'UTILISE DÉJÀ DANS MON RESTO

- Images : Photos, Illustrations...    Vidéos    Articles écrits (presse, blogs...)  
 Discours oral    Animations    Concours    Signalétique    Nudges  
 Podcast    Carte de fidélité    Panneau(x) ardoise  
 Goodies (sacs, sylo, porte clé, sous verre...) : .....  
 Autres : .....

## FICHE AUTO-EVALUATION 06

### // SAVOIR EXPLOITER LES MOYENS DE COMMUNICATION ADAPTÉS À SON RESTAURANT, À SES CONVIVÉS //

#### LES BONNES PRATIQUES

##### ● ÊTRE CURIEUX / ÊTRE CRÉATIF / ESSAYER

Il existe de nombreux moyens de communiquer. Pour savoir s'ils sont efficaces, rien de mieux qu'essayer, de tester et d'en tirer des conclusions. Au fil des expériences, vous gagnerez en confiance !

##### ● SE SERVIR DE CE QU'ON A SOUS LA MAIN

(matériel, compétences de chacun et pourquoi pas des convives ?). Votre mobilier, votre self, vos tables, tout peut devenir support de communication.

##### ● DÉGAGER DU BUDGET

Il est tout à fait possible de communiquer sans budget, mais c'est moins facile. Il est parfois nécessaire de faire imprimer, de concevoir de jolis visuels et autres avec les personnes qualifiées. N'oubliez pas, la qualité de vos supports de communication est importante.

##### ● S'ENTOURER DES PROFESSIONNELS pour des réalisations ou conseils (exemple : Vous devez faire de gros affichages pour votre restaurant, faites appel à un graphiste. Vous n'aurez pas de mauvaises surprises de qualité d'image, de composition).

##### ● VARIER LES SUPPORTS

Les convives seront d'autant plus curieux de découvrir des informations de façon différente parfois surprenante plutôt que faire face à des répétitions dont ils risquent de se lasser.

#### LES CHOSES À ÉVITER

**RÉALISER DES SUPPORTS DE MAUVAISE QUALITÉ** par manque de maîtrise des outils (exemple : images pixellisées, manque de visibilité...)

*N'oubliez pas, votre communication reflète l'identité de votre restaurant.*

**UTILISER DES MOYENS DE COMMUNICATION NON ADAPTÉS AUX CONVIVÉS**

Exemple : les réseaux sociaux, alors que les convives ne sont pas du tout connectés. Il est donc très important de bien les connaître.

#### « OUI, MAIS JE NE SAIS PAS FAIRE »

Ne pas savoir n'est pas une excuse pour ne rien faire.

Si vous ne savez pas comment travailler sur un support, ne vous inquiétez pas, tout s'apprend.

Vous trouverez par exemple une fiche action « Comment faire de la vidéo ? ».

Dans les fiches action « Communiquer à travers l'espace » vous pourrez vous servir de votre restaurant comme support de communication grâce à différents exemples.

Entourez-vous, sachez vous faire accompagner, piochez dans votre équipe les compétences de chacun. Une communication construite en équipe est généralement une communication qui fonctionne !

## Partie 04

# LES FICHES ACTION

Entrons dans le vif du sujet : voici des exemples concrets et créatifs que vous allez pouvoir tester dans votre restaurant. Nous espérons que vous saurez vous en inspirer et trouver à votre tour des moyens de communication originaux que vos convives sauront apprécier.

Vous allez devoir essayer, tenter, tester... Voyez cette aventure comme une belle expérience en étant attentif aux réactions et interactions de vos convives. Certaines de vos actions fonctionneront, d'autres seront un flop, ce n'est pas grave. Vous tirerez des conclusions constructives qui vous feront avancer et vous rendront efficace pour la suite !



## RECAP' DES FICHES ACTION

### ● COMMUNIQUER À TRAVERS L'ESPACE

- Le bon support au bon endroit
- L'espace comme signalétique
- L'espace pour valoriser les actions du restaurant
- L'espace comme lieu de démonstration
- Le mobilier comme support de communication

### ● COMMUNIQUER À TRAVERS L'ÉVÉNEMENT

- Élaborer un événement dans votre restaurant
- Organiser un jeu concours pour mobiliser les convives

### ● COMMUNIQUER À TRAVERS LE NUMÉRIQUE

- Utiliser la vidéo pour communiquer
- Organiser un jeu connecté
- Utiliser les réseaux pour communiquer

### ● COMMUNIQUER À TRAVERS L'ÉQUIPE

- Mettre en lumière votre équipe

### ● FICHES MÉTHODES

- Utiliser la vidéo pour communiquer
- Organiser un jeu connecté
- Utiliser les réseaux pour communiquer



## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ESPACE

Votre restaurant est un espace à part entière, propice à la communication. Il est aussi un espace d'interprétation : il structure la communication mais celle-ci peut aussi structurer le restaurant : modifier la circulation ou le choix du convive lors du repas, changer l'atmosphère globale du lieu.

Les fiches actions qui suivent vous donnent quelques exemples que vous pourrez essayer pour faire évoluer votre espace de restauration.



## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ESPACE UTILISER LE BON SUPPORT AU BON ENDROIT

### PRÉ-REQUIS

- Connaître les différentes zones du restaurant
- Connaître le « parcours convives »
- Savoir identifier les zones de passage rapides et les zones de « pause » du convive.
- Avoir effectué la fiche auto-évaluation « connaître son espace »

### ● QU'EST-CE QU'UN « BON ENDROIT » POUR COMMUNIQUER ?

- Un endroit où le convive a le temps de recevoir et d'analyser l'information.
- Un endroit qui n'est pas trop chargé visuellement pour ne pas noyer les messages.
- Un endroit stratégique : par exemple si vous faites une offre qui concerne le café, elle sera mieux placée à proximité de la zone café, plutôt qu'au tout début de son parcours dans le restaurant !

### ● QU'EST-CE QU'UN « BON SUPPORT » POUR COMMUNIQUER ?

- C'est un support ayant un lien avec le message, suffisamment visible pour que le message ne passe pas inaperçu.
- Un support adapté à son environnement : si vous utilisez un énorme support dans un petit espace, il risque d'être plus gênant qu'autre chose...
- Un support aux couleurs adaptées : par exemple un support qui contraste avec les couleurs du restaurant afin de rendre le message plus visible

### ● LES QUESTIONS À SE POSER POUR TROUVER DES IDÉES DE « BONS » ENDROITS ET DE « BONS » SUPPORTS

- Quels sont les éléments du restaurant que le convive voit le plus longtemps (exemple : plateau, table, couvert, chaises...)
- Quelles sont les zones d'attente du convive ?
- Est-ce que je communique pour inciter le convive à bénéficier de quelque chose pendant qu'il est dans la structure (pousse à l'achat) ou après ? (donne envie de revenir, de fidéliser ?)
- Quel est l'endroit le plus stratégique pour ce message ?

### ● QUELQUES EXEMPLES QUI FONCTIONNENT

- **Le set plateau.** Le convive a le temps de le lire, que ce soit en file d'attente ou en mangeant.
- **Des supports visibles** (type kakémono) proches des files d'attente.... Le convive cherche à s'occuper pendant son temps d'attente, son regard s'attardera sûrement sur les informations. Les supports dans la salle à manger du restaurant. C'est certainement l'endroit où le client analyse le plus ce qui l'entoure. Profitez-en !

## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ESPACE

### UTILISER L'ESPACE COMME SIGNALÉTIQUE

#### PRÉ-REQUIS

- Connaître les différentes zones du restaurant
- Connaître le «parcours convives»
- Savoir identifier les zones de passage rapides et les zones de «pause» du convive.
- Avoir effectué la fiche auto-évaluation «connaître son espace»

#### ● QUOI ?

Les logos, panneaux directionnels et/ou informatifs sont utilisés pour des raisons précises. Ils représentent des moyens plutôt assurés pour passer des informations hors du circuit classique. C'est une manière d'informer de façon visuelle. Pour un restaurant, c'est un atout non négligeable. Elles permettent de faciliter la circulation des personnes à l'intérieur de votre espace. Des plaques, des stickers, des panneaux en tout genre seront disposés à divers endroits pour aider les visiteurs et le personnel à mieux se repérer.

#### ● LES DIFFÉRENTES SIGNALÉTIQUES POSSIBLES

- Les stickers (en vinyle par exemple, facile à décoller et à nettoyer)
- Les panneaux kakémono
- Les pancartes
- Les panneaux lumineux

#### ● OÙ ?

Utilisez de préférence les zones où vous savez que vos convives posent leurs yeux, à moins que vous ne souhaitiez attirer leur regard vers quelque chose en particulier ? À vous de définir l'objectif de votre signalétique pour l'utiliser au mieux.

Les emplacements possibles pour une signalétique : Murs, sols, vitrines....

#### ● COMMENT ?

Pour qu'une signalétique fonctionne, il faut qu'elle soit impactante au niveau visuel. Vous pouvez bien sur fabriquer vous-même votre signalétique de façon originale (des pancartes en bois par exemple) mais si vous souhaitez développer une signalétique au sol n'hésitez pas à faire appel à un graphiste qui saura accorder couleurs et bons formats pour l'imprimeur... et optimisera la qualité de votre communication.

FICHE ACTION

## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ESPACE

### UTILISER L'ESPACE POUR VALORISER LES ACTIONS DU RESTAURANT

Vous êtes investi dans des actions du type anti-gaspi, dans la consommation de produits locaux, un partenariat avec des producteurs locaux, le «cuisiné sur place » ? Vous voulez inciter vos convives à changer leur comportement de consommation ou les impliquer davantage ? Votre espace peut vous permettre de mettre en place une communication visuelle efficace, dynamique et parfois ludique !

#### PRÉ-REQUIS

- Connaître les différentes zones du restaurant
- Connaître le «parcours convives»
- Savoir identifier les zones de passage rapides et les zones de «pause» du convive
- Avoir effectué la fiche auto-évaluation «Connaître son espace»

#### ● QUOI ?

Savez-vous que votre espace peut devenir à lui seul un support de communication à part entière ? C'est ce qu'on appelle le nudge. Il s'agit de transformer un espace, un objet en un support de communication qui va inciter votre convive à faire une action, interagir, modifier son comportement. Un changement visuel dans votre espace, qui va modifier le choix du convive. Vous pouvez donc concevoir un nudge pour aller vers du zéro gaspi, pour guider le parcours du convive au sein du restaurant.

#### ● COMMENT ? LES ÉTAPES POUR DÉFINIR VOTRE COM' D'ESPACE

Il est fortement recommandé de travailler en équipe pour concevoir un nudge qui se veut être **créatif et original**.

Les bonnes questions à se poser avant de se lancer dans un nudge peuvent se résumer ainsi :

- Quel est l'objectif de la communication ?
- Quel(s) comportement(s) des convives souhaitez-vous voir changer ?
- Quel est l'endroit le plus stratégique pour placer la communication ?
- Quels moyens techniques vous faut-il pour déployer votre idée ? (conception, fabrication...)
- De quelles ressources avez-vous besoin ?

#### ● VOTRE NUDGE DEVRA :

- **Minimiser** les contraintes.
- **Donner le choix** à votre convive de le suivre ou pas.
- Proposer un « premier pas » **sans conséquence et sans risque**.
- Mettre en évidence **le résultat positif** pour la personne d'avoir choisi ce comportement.

#### ● QUELQUES IDÉES...

Communication sur des supports inattendus (les marches d'un escalier par exemple) / Des ardoises stratégiquement bien placées / Buzzer...

FICHE ACTION

## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ESPACE

# UTILISER L'ESPACE DU RESTAURANT POUR METTRE EN PLACE DES DÉMONSTRATIONS

### OBJECTIFS :

- Mettre en avant le savoir-faire de votre équipe
- Faire savoir qu'ici on cuisine sur place !
- Animer le temps du repas

### ● POURQUOI FAIRE UNE DÉMO DANS VOTRE RESTAURANT ?

Les convives n'ont pas toujours conscience du savoir-faire qui se cache dans vos cuisines : leur montrer les dessous de vos préparations permet non seulement de mettre en avant les compétences de chacun mais aussi de véhiculer des messages, de générer de l'interaction et de l'intérêt mutuel. Ce genre de communication permet aussi de divertir vos convives pendant la pause dej' et leur donne envie de revenir.

### ● COMMENT CONCEVOIR UNE TELLE ANIMATION ?

#### 1 LA PRÉPARATION

**LE SUJET :** Une démonstration, ça se prépare ! Vérifiez le contenu, la liste des ingrédients et équipements nécessaires, la communication de cette démo en amont... Vous allez devoir prévoir tout ce qu'il vous faut pour que l'animation se passe sans souci. N'hésitez pas à travailler en équipe pour ne rien oublier et essayez d'anticiper les questions des convives.

**LE PERSONNEL :** vous allez devoir choisir un ou des volontaires, qui ont le sens de la communication et qui maîtrisent le sujet. N'oubliez pas, les convives peuvent poser des questions sur les techniques, les ingrédients et autres.

**L'ÉQUIPEMENT :** Vérifiez en amont :

- Qu'il est propre
- Qu'il est fonctionnel
- Qu'il n'est pas dangereux pour les convives et votre personnel

#### 2 LE JOUR DE L'ANIMATION

**L'ATTITUDE À ADOPTER :** Tous les points sont maîtrisés, vous êtes en confiance : sûr de vous, souriant, intéressant et intéressé. Vous devez donner envie aux convives de vous regarder et d'être curieux. Vous êtes l'image de votre restaurant à ce moment là.

### LES POINTS DE VIGILANCE :

Hygiène assurée

Sécurité du convive

Cohérence discours/action

(si vous utilisez des tabliers jetables en plastique alors que vous prônez le zéro déchet par exemple).

FICHE ACTION

## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ESPACE

# UTILISER LE MOBILIER COMME SUPPORT DE COMMUNICATION

Il y a un moyen de com' que vous avez sous vos yeux et disponible, c'est le mobilier de votre structure. Chaises, tables, supports plateaux, vitrines....

### EXPLOITEZ-VOUS CES ÉLÉMENTS POUR COMMUNIQUER ?

Si la réponse est non, cette fiche vous permettra de trouver des idées pour surprendre vos convives tout en faisant passer le message et de construire pas à pas votre communication sur mobilier.

### ● DE QUELS ÉLÉMENTS DE MOBILIER DISPOSEZ-VOUS DANS VOTRE RESTAURANT ?

### ● PARMIS LES ÉLÉMENTS COCHÉS, CLASSEZ-LES DE CELUI VU LE PLUS LONGTEMPS, À CELUI JUSTE APERÇU.

- 1 .....
- 2 .....
- 3 .....
- 4 .....

**ÉLÉMENT CHOISI POUR COMMUNIQUER :** .....

### ● QUEL(S) MESSAGE(S) SOUHAITEZ-VOUS FAIRE PASSER ?

Exemple : J'aimerais mettre en avant les avantages de mon restaurant

Vos messages :

- .....
- .....
- .....
- .....

Choisissez un élément visible, un élément que le convive manipule ou voit sur son temps de pause. Soyez synthétique, ne surchargez pas votre support. Restez simple.

FICHE ACTION



## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ESPACE

# L'ESPACE AU SERVICE DE LA COMMUNICATION

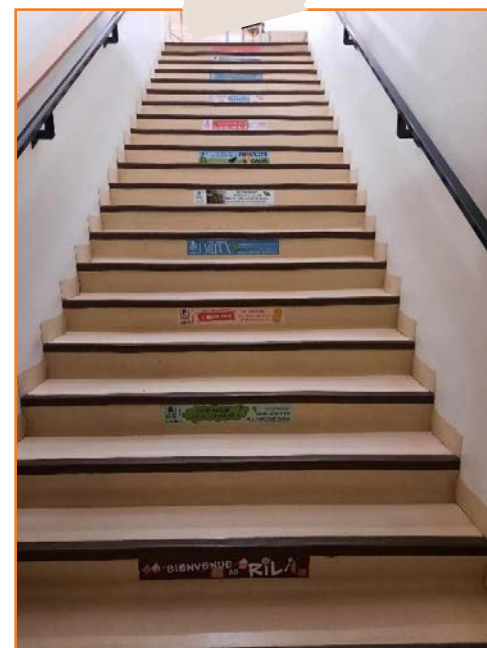
### ● EXEMPLE DE COMMUNICATION AUTOUR DES 8 BONNES RAISONS DE MANGER AU RIL



Déclinaison d'une communication «affiche» sur le mobilier

### DÉCLINAISON DANS L'ESPACE DU RESTAURANT

Cette communication vise bien sûr à communiquer sur les actions menées au RIL, mais aussi à engager le convive. En effet celui-ci peut choisir sa place en étant en accord avec le message passé. Le RIL peut, par la même occasion, mieux cerner ses convives pour d'éventuelles futures actions de communication.



- Je mange au RIL, Je mange «cuisiné sur place»
- Je mange au RIL, je mange équilibré et gourmand
- Je mange au RIL donc je teste de nouvelles saveurs
- Je mange au RIL, je mange à petit prix
- Je mange local, je mange la tartiflette du RIL

FICHE ACTION

## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ÉVÉNEMENT

Les événements dans votre structure peuvent être divers et variés. Jeux concours, démonstration de préparation culinaire, occasion spéciale... Ce sont des actions qui laissent des souvenirs dans l'esprit de vos convives. C'est en faisant l'expérience que vous découvrirez petit à petit ce qui convient le mieux à vos convives. Vous trouverez dans ces fiches quelques idées, n'hésitez pas à les faire évoluer et vous les approprier!





## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ÉVÉNEMENT

# CRÉER UN ÉVÉNEMENT DANS VOTRE RESTAURANT ?

Les événements organisés permettent de fédérer, animer et fidéliser. C'est l'occasion de mettre en avant vos actions à travers des animations ludiques et l'échange avec les convives.

### ● POURQUOI ?

L'événement c'est l'occasion de parler à vos convives de façon un peu spécifique. Il est donc crucial de bien définir les messages que vous voulez faire passer. Ça peut être l'occasion de mettre en valeur la qualité des produits employés, leur caractère local... ou bien de montrer la pertinence de votre stratégie anti-gaspi.

### ● LES ÉTAPES :

- 1 Choisir un thème et définir des objectifs de communication.
- 2 Préparer l'événement : organisation / rôle de chacun / planning.
- 3 Faire la liste des besoins matériels et humains.
- 4 Définir une date stratégique.
- 5 Diffusez l'information, faites de la publicité en amont.
- 6 Animez.

### ● PRÉPAREZ VOTRE ÉQUIPE

Le jour J, tout le monde devra être sur le pont. Chaque membre de votre équipe aura un rôle à jouer. N'oubliez pas de faire un point sur les messages que vous souhaitez faire passer aux convives, les objectifs de votre communication et un rappel sur l'attitude à adopter. L'effervescence de l'événement n'est pas toujours facile à gérer, préparez chaque membre de votre restaurant et soyez à l'écoute de leurs questionnements et doutes.

### ● COMMENT METTRE EN VALEUR VOTRE ÉVÉNEMENT APRÈS COUP ?

Le jour de l'animation, pensez à faire des photos, des vidéos... Vous pourrez ensuite les diffuser à travers différents supports.

- Dans votre **newsletter**
- En **expo photo** (couloirs, salle de restaurant...)
- Sur les **réseaux sociaux** (cela vous permettra de faire du contenu)
- Dans une **gazette** pour vos convives
- Sur des **set plateaux originaux**
- Sur les **vidéos** que vous pourrez diffuser dans votre restaurant si vous avez des écrans.

FICHE ACTION

## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ÉVÉNEMENT

# EXEMPLE : LA GRANDE TABLÉE

La Grande Tablée est un événement à ne pas rater au RIL : décoration conviviale, repas spécialement conçu pour l'occasion, atelier sculpture de végétaux avec de doux airs d'orgue de barbarie apportant une touche champêtre à cette journée.

Cette grande tablée initiée par le ministère de l'Agriculture remplit plusieurs objectifs : partage et convivialité, découverte, mise en lumière du savoir-faire de l'équipe du RIL. Les convives ont pu avoir une pause déjeuner originale et animée !



FICHE ACTION



## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ÉVÉNEMENT

### CRÉER UN JEU CONCOURS

Organiser un jeu concours est généralement un moyen d'engager vos convives, de les faire participer, de les fidéliser et de créer de l'événement dans votre structure.

#### ● POURQUOI ?

Là encore, le jeu concours va permettre de mobiliser vos convives, d'attirer leur regard sur un point, un thème en particulier. Le préalable est donc de bien définir le message que vous souhaitez véhiculer et de construire le jeu en cohérence. Si vous souhaitez par exemple mettre en avant votre stratégie de lutte contre le plastique : vous pouvez tout à fait organiser un quizz sur les économies de plastique réalisées. La participation active du convive est souvent une bonne façon de l'impliquer dans l'action.

#### ● COMMENT ?

- **Définir un objectif** (quel est le but du jeu concours ? fidéliser, amuser, faire découvrir ?)
- **Choisir un lot** (repas gratuit, panier gourmand, bon d'achat chez l'un de vos producteurs...)
- **Définir les règles du jeu**, celles-ci doivent prévoir :
  - > Une action de la part de vos convives (remplir un bulletin réponse, consommer un plat spécial, envoyer une photo, proposer une recette....)
  - > Définir une date de début et de fin du concours
  - > Préciser le lot à gagner
  - > Définir les conditions de tirage au sort
  - > Définir les conditions de participation (pays, âge, nombre de participations autorisées par personne, le délai pour venir chercher son lot...)
- **Communiquer en amont**. C'est ce qu'on appelle le teasing. Il est très important pour préparer le convive et lui donner envie de jouer. Vous devez donner des indices au moins une semaine avant dans votre structure ou réseaux : il va se passer quelque chose dans votre restaurant.
- **L'animation du jeu concours Le jour J**, si votre concours se passe en structure, toute votre équipe doit mettre de l'énergie. Il faut que le convive sente qu'il y a un événement.
- **Le tirage au sort**. Si les participants ont déposé un bulletin dans une urne, il suffira d'une main innocente. Vous pouvez également organiser des concours «virtuels» ou «numériques» : il existe pour cela des logiciels très bien faits tel que <https://commentpicker.com/>.

#### ● OÙ ?

Un jeu concours peut être animé soit au sein de votre structure (réel), soit en virtuel sur les réseaux, votre site web... Tout dépend de votre objectif. Ce tableau vous aidera à cerner votre besoin.

OBJECTIF	LIEU DU CONCOURS
Fidéliser un convive dans votre structure	Réel
Augmentation des abonnements à votre newsletter, sur vos réseaux sociaux...	Virtuel
Faire découvrir vos producteurs partenaires	Virtuel ou Réel
Mettre en avant la qualité des produits	Réel
Mettre en les actions anti-gaspillage	Virtuel ou réel

#### ● LES SUPPORTS

Vous pouvez soit utiliser des supports basiques (coupons-réponses, tickets de caisse), soit décider de faire dans l'originalité (voir page suivante). Si vous organisez votre concours en virtuel la question ne se pose pas, mais pensez à soigner vos visuels.

FICHE ACTION

## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ÉVÉNEMENT

### EXEMPLE : RAVIORIL, L'ÉVÉNEMENT MULTI-FACETTES

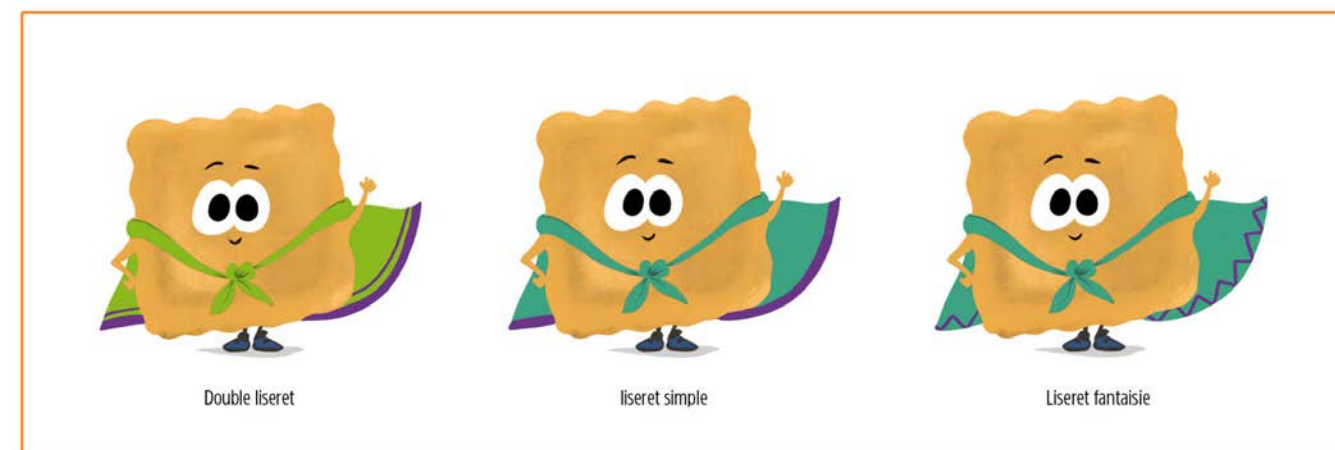
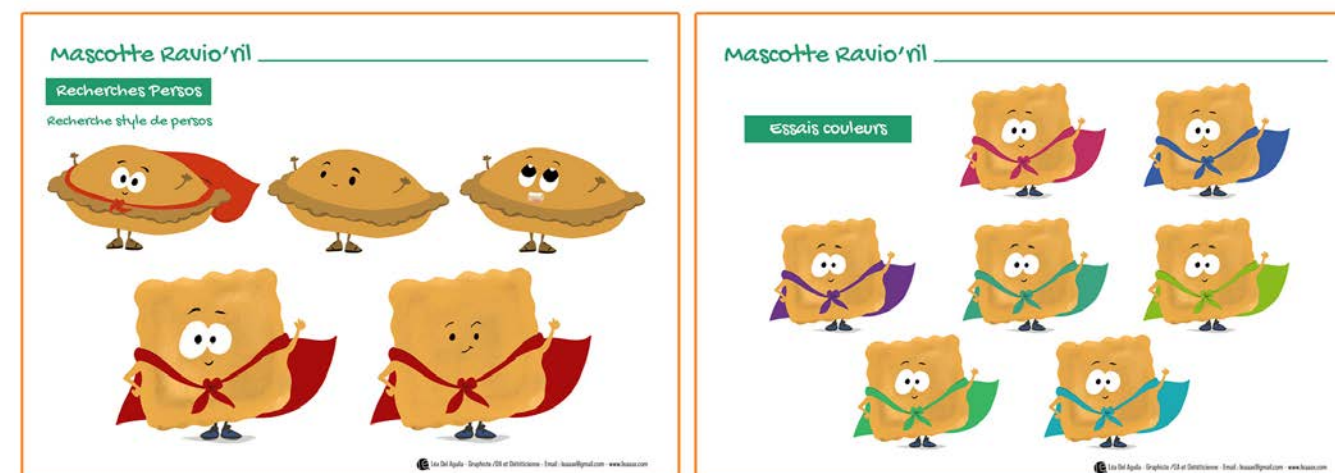
En septembre 2019, le RIL lance son nouveau produit : Ravioril (un plat 100% végétarien et cuisiné sur place). Pour valoriser cette démarche, un jeu concours et une communication multiple en restaurant et sur les réseaux sociaux ont été déployés.

#### SPÉCIFICITÉS DE CETTE OPÉRATION :

- Le RIL a fait appel à une graphiste pour la mascotte, les supports et à une imprimerie pour les set plateau et autres (kakémonos, pancarte passe tête).
- Toute l'équipe s'est mobilisée pour communiquer joyeusement (les agents en caisse, les cuisiniers, les personnes tenant les self...).

#### LES ÉTAPES :

- 1 Réunion créative** entre Philippe Muscat et Léa Del Aguila (Graphiste)
  - Définition des besoins
  - Brainstorming
  - Mise en place du déroulé des opérations
- 2 Création de la mascotte Ravioril** (Planches de recherches, validation, réalisation)
  - La mascotte permet de personifier un produit de façon ludique afin que les convives l'identifient.



C'est ainsi que Ravioril est né !

FICHE ACTION



## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ÉVÉNEMENT

### EXEMPLE : RAVIORIL, L'ÉVÉNEMENT MULTI-FACETTES

#### LES ÉTAPES (SUITE) :

- 3 **Création des autres supports** prévus pour l'opération :
  - Kakémono
  - Pancarte passe-tête
  - Set Plateau BD / jeu concours



#### LES ÉTAPES DE CRÉATION DES SUPPORTS :

- Création d'une BD expliquant pourquoi le RIL décide de proposer un plat végétarien.
- Déclinaison de la BD en set plateau / Jeu concours et en Kakémono vertical.
- Envoi des fichiers à l'imprimeur pour réalisation des supports



## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ÉVÉNEMENT

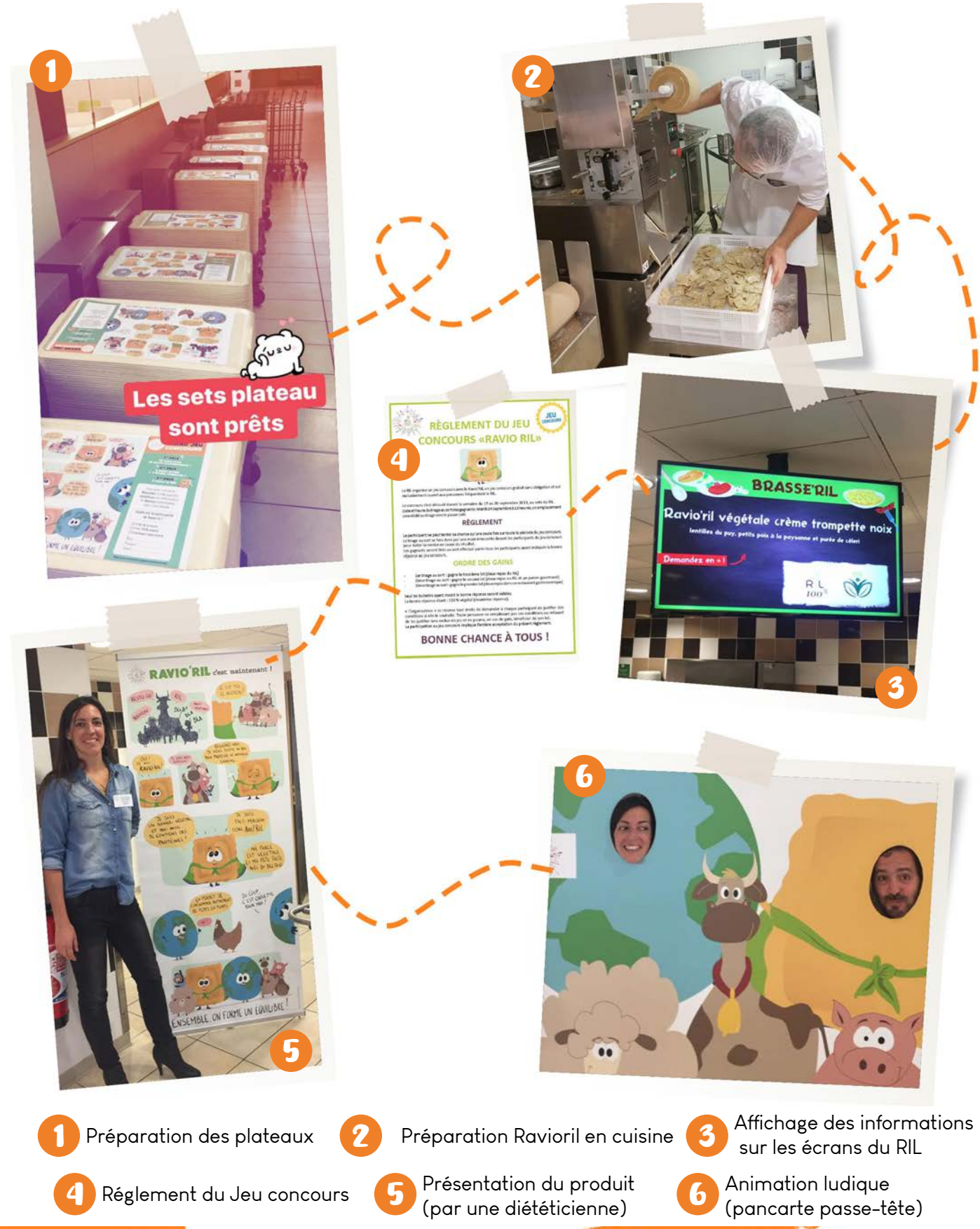
### EXEMPLE : RAVIORIL, L'ÉVÉNEMENT MULTI-FACETTES

#### LE JOUR J :

Toute l'équipe du RIL s'est mobilisée pour animer l'événement. Chacun à son poste : certains étaient chargés de préparer les plateaux avec les sets, d'autres en cuisine s'affairaient pour que les préparations culinaires soient prêtes, ou encore, préparaient l'animation. Un travail collaboratif !

FICHE ACTION

FICHE ACTION



- 1 Préparation des plateaux
- 2 Préparation Ravoril en cuisine
- 3 Affichage des informations sur les écrans du RIL
- 4 Règlement du Jeu concours
- 5 Présentation du produit (par une diététicienne)
- 6 Animation ludique (pancarte passe-tête)



## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ÉVÉNEMENT

# EXEMPLE : RAVORIL, L'ÉVÉNEMENT MULTI-FACETTES

### ZOOM SUR LA RÉUSSITE DE CE PROJET

#### LES CHOIX RÉALISÉS :

- 1 Le sujet valorisé**
  - Le gaspillage alimentaire
  - L'utilisation de produits locaux
  - La saisonnalité des produits
  - L'alimentation durable
  - La végétalisation des assiettes / offre végétarienne
- 2 Les actions mises en place**
  - Actions de sensibilisation
  - Actions ludiques
  - Actions de valorisation de l'implication des convives
- 3 Outils déployés**
  - Outils d'écoute des convives
  - Outils d'interaction directs avec les convives
  - Outils d'interaction indirects avec les convives (photos, vidéos, communiqués...).

#### ● DÉPLOIEMENT DE BÉNÉFICES À L'ACTION POUR LES CONVIVES

##### ● LE JEU CONCOURS ●

**LES CONVIVES CURIEUX** vont pouvoir être attirés par l'aspect ludique de l'action et par sa visibilité dans l'espace (choix facilité et guidé)

**LES CONVIVES CONVAINCUS** vont apprécier la démarche ainsi que la valorisation de gagnants à travers des vidéos-témoignages mises en ligne ce qui renforce leurs motivations.

#### ● UNE PLACE VISIBLE DANS L'ESPACE DU RESTAURANT

- Visuels dans la file d'attente / Prise plateaux

- Visuels dans le self

##### ANTICIPATION DU CONVIVE :

Les convives peuvent prendre le temps de lire les informations sur les plateaux (set de table papier) avant de faire le choix des plats.

##### CHOIX VISIBLE :

Les convives peuvent retrouver facilement où se trouve le choix du Ravioril dans le restaurant grâce aux supports (écrans et kakemono)



#### ● UNE VALORISATION DU TRAVAIL DES ÉQUIPES

Valorisation des équipes et de leur investissement : rendre concret et visible le travail des équipes pour les convives permet une proximité «impression de vision en coulisses»

## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ÉVÉNEMENT

# UTILISER LES OUTILS CONNECTÉS POUR ORGANISER UN JEU

Et si le numérique pouvait rendre votre communication attractive, ludique et efficace ? Voici comment organiser une véritable chasse au trésor dans votre structure. Ce procédé permet de lancer régulièrement un challenge aux convives.

#### PRÉ-REQUIS

- Être sûr que vos convives soient une cible connectée.
- Connaître le parcours convive

#### ● LES ÉTAPES DE CRÉATION / COMMENT ?

##### LE BUT DU JEU :

Vos convives vont devoir chercher des QRcode à flasher qui leur donneront des informations pour trouver le prochain indice.

Cette technique va pousser vos convives à être curieux et porter de l'attention à des éléments qui les importent peu habituellement et pourquoi pas les influencer dans leurs choix.

##### LA CONCEPTION DU JEU :

Définissez un objectif de jeu. Exemple : Faire manger aux convives les plats cuisinés sur place du jour. Créer des QRcode qui généreront un message clair «Bingo, cette entrée est cuisinée ici, continuez votre parcours !» ou «Oups, ce n'est pas fait ici, mais les carottes de cette entrée sont livrées par le producteur du coin» (l'occasion de mettre quand même d'autres produits en valeur).

Disposez les QR code à différents endroits du self.

Vous pouvez ajouter un petit plus en distribuant à la caisse un goodie (stickers ou aimant ou autre) pour les participants qui auront réussi leur challenge (fidélisation).

Grâce à cette technique vous pourrez régulièrement lancer des challenges à vos convives, organiser des jeux concours et leur proposer des quizz en rapport avec vos actions. Vous pouvez aussi voir plus grand et organiser une grande chasse au trésor dans votre structure et aux alentours pour attirer de nouveaux convives.

#### ● LES ERREURS À ÉVITER

- Mettre en avant toujours les mêmes produits au risque de délaisser certains plats
- Ne pas mettre les QRcode assez en évidence
- Ne pas préparer le convive à ce nouveau concept (il va falloir communiquer en amont dessus).

#### QU'EST-CE QU'UN QR CODE ?

Un code QR, aussi appelé QR code est un type de code-barre en deux dimensions constitué de modules noirs disposés dans un carré à fond blanc. L'agencement de ces points définit l'information que contient le code lu généralement sur tablette ou mobile lorsqu'on le prend en photo.

## COMMUNIQUER À TRAVERS LE NUMÉRIQUE

Les médias numériques sont nombreux : web, réseaux sociaux, vidéos, applications mobiles... Ils touchent une large cible : vos convives mais aussi d'autres personnes qui ne fréquentent pas habituellement votre établissement. C'est une communication de tous les instants qui favorise les échanges, incite au travail collaboratif et aide à former une communauté solide et engagée.

Le numérique permet aussi de varier les modes de communication : articles, vidéos, emailings, jeux concours virtuels... Le numérique donne un large choix pour diffuser vos messages.



## COMMUNIQUER À TRAVERS LE NUMÉRIQUE COMMUNIQUER À TRAVERS LA VIDÉO

Faire de la vidéo n'est pas forcément difficile, cher ou long.  
Dans cette fiche, vous trouverez des solutions pour développer votre communication à l'écran !

### POURQUOI FAIRE DE LA VIDÉO ?

La vidéo en 2022 est partout. C'est un moyen de communication dynamique, ludique et avec une grande diffusion possible. La vidéo permet ainsi de toucher une large cible. Comme les autres supports, il sera important de définir votre message en amont et d'être précis sur ce que vous voulez mettre en avant.

### LE MATÉRIEL

- **Pour filmer** : Une caméra, un téléphone ou un appareil photo numérique
- **Pour le son** : Un micro (optionnel mais recommandé)
- **Pour finaliser** : Un logiciel de montage (pour les versions enregistrées)

### LES DIFFÉRENTES FAÇONS DE FAIRE DE LA VIDÉO : LIVE / ENREGISTRÉE

#### VERSION LIVE :

**Avantages** : Spontanéité, offre du contenu unique, génère de l'interaction avec les spectateurs, pas de montage nécessaire, possibilité de l'enregistrer pour la rediffuser si besoin.

**Inconvénients** : Il faut assumer, être à l'aise (c'est du one shot !), savoir animer.

#### VERSION ENREGISTRÉE

**Avantages** : Permet de faire des prises vidéo maîtrisées. + de possibilités techniques grâce au montage (voix off, générique, effets vidéos...).

**Inconvénients** : Montage à effectuer après le tournage, diffusion à organiser.

### OÙ DIFFUSER ?

**EN VERSION LIVE** : Facebook / Instagram / webinaire

**EN VERSION ENREGISTRÉE** : Youtube / Facebook / Instagram (IGTV) / Votre site web / Ecrans dans votre structure.

### LES CONSEILS

- 1 Que ce soit en live ou enregistré, **préparez votre contenu**. Il est important que vous maîtrisiez votre sujet pour être à l'aise pour parler. Rédigez le plan de votre vidéo, ainsi que son contenu dans les grandes lignes.
- 2 **Structurez votre vidéo** :
  - Présentez-vous (n'oubliez pas que peut-être tous les spectateurs ne vous connaissent pas)
  - Présentez votre sujet (vous le maîtrisez mais peut-être pas ceux qui regardent)
- 3 Soyez à l'aise, n'oubliez pas **vos attitudes reflètent l'image de votre structure**
- 4 **Parlez calmement** mais donnez du rythme à vos explications. Une voix monotone, uniforme, sans dynamisme ne facilitera pas un visionnage intégral de votre vidéo.
- 5 N'oubliez pas de dire au revoir, et de préciser où les spectateurs peuvent vous retrouver (site web / réseaux sociaux / lieu géographique...). **Ce n'est pas parce que c'est de la communication virtuelle qu'il faut oublier les règles de savoir-vivre**. Gardez toujours en tête que ce sont de vraies personnes qui vont visionner votre travail.



## COMMUNIQUER À TRAVERS LE NUMÉRIQUE

### EXEMPLE VIDÉO

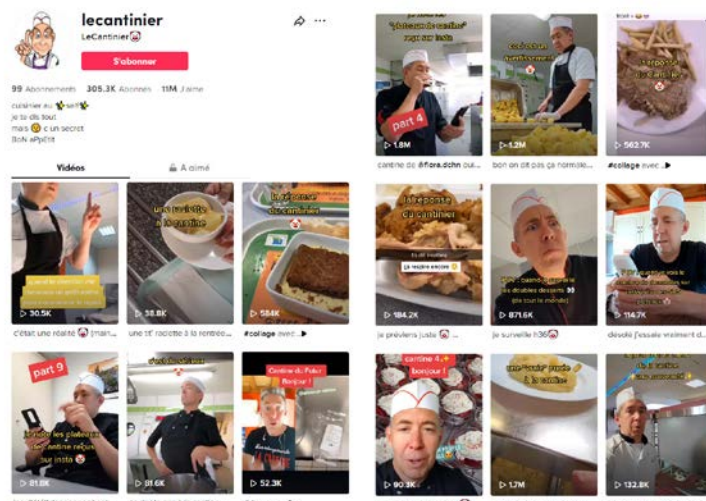
#### ● VIDÉO VISITEZ LE RIL

L'équipe du RIL a décidé de tourner une vidéo afin de suivre toute une journée les employés à travers leurs différentes missions. Un bon moyen pour les convives de découvrir l'envers du décor, sécuriser et mettre en lumière les compétences de chacun.



#### ● UTILISER LA VIDÉO SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Certains ont réussi à exploiter la vidéo à bon escient sur les réseaux sociaux. C'est le cas de Guillaume Delsaux, alias «le Cantinier» sur Tiktok, qui partage son quotidien en cuisine au lycée Maurice Genevoix, à Bressuire (Deux-Sèvres) avec ses 305 K d'abonnés. Un bon moyen de mettre en avant la restauration collective !



## COMMUNIQUER À TRAVERS LE NUMÉRIQUE

### COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Communiquer sur les réseaux sociaux permet de donner de la visibilité à son restaurant à plus grande échelle. Au-delà de la restauration globalement, d'interagir avec d'autres professionnels, avec ses convives et pourquoi pas futurs convives...

#### ● LES BONNES PRATIQUES

##### SOYEZ CRÉATIF

Les réseaux sociaux sont propices à une communication originale, ludique et attrayante. Familiarisez-vous avec eux et amusez-vous !

##### LA COURTOISIE POUR TOUTE SITUATION

Les réseaux sociaux exposent à toute sorte de commentaires plus ou moins agréables. Votre compte est à l'image de votre restaurant, réagissez avec tact et politesse.

##### CONNAÎTRE LES CODES DE CHAQUE RÉSEAU SOCIAL

Instagram, LinkedIn, Facebook peuvent vous paraître similaires et pourtant chaque réseau a ses propres codes de conduites, d'utilisation etc...

#### ● LES DIFFÉRENTS RÉSEAUX

RÉSEAUX	CIBLE	NATURE DES POSTS
<b>FACEBOOK</b>	Personne lambda Convives Professionnels	Photos Articles Vidéos Lives Partages d'articles Story
<b>INSTAGRAM</b>	Personne lambda Convives Professionnels	Story Photos Vidéos Réels
<b>LINKEDIN</b>	Professionnels	Articles Partages d'articles Photos Offres d'emploi / Événementiels
<b>YOUTUBE</b>	Personne lambda Convives Professionnels	Vidéos uniquement

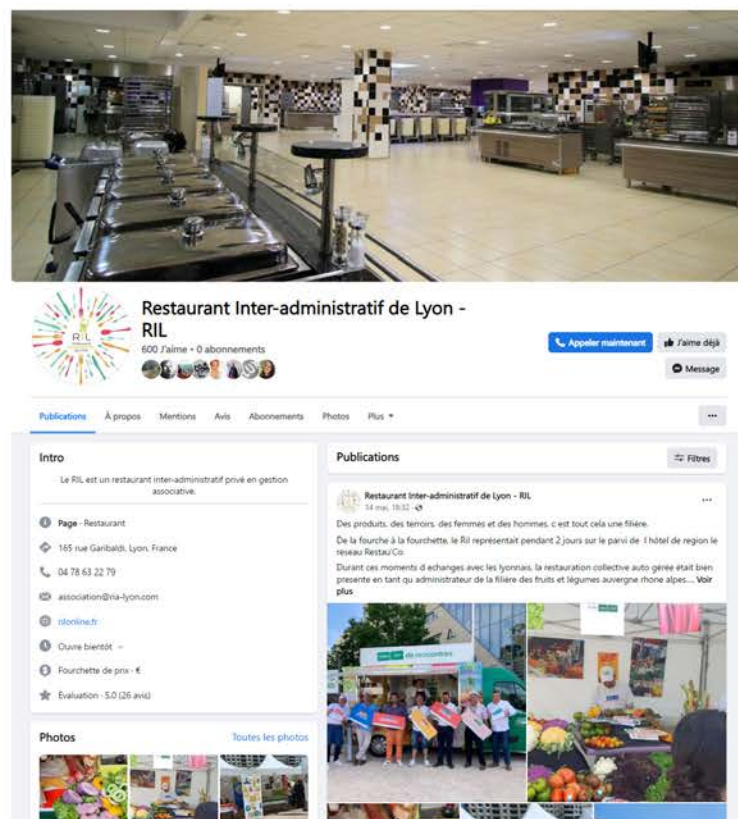
FICHE ACTION

FICHE ACTION

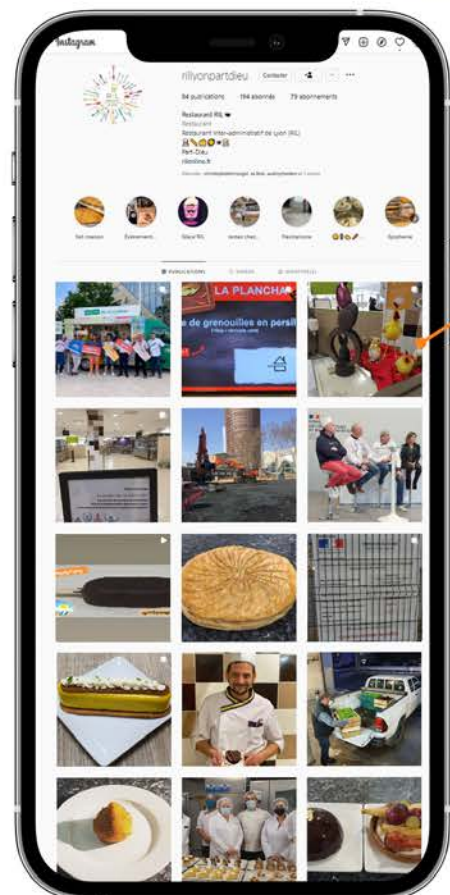


## COMMUNIQUER À TRAVERS LE NUMÉRIQUE LE RIL SUR LES RÉSEAUX

Le RIL est connecté sur Facebook et Instagram. L'équipe partage régulièrement ses réalisations, son savoir-faire mais aussi communique des informations importantes aux convives.



Le format numérique permet ici de partager un large choix de contenus de tous types : vidéos, photos, infographies...



Vidéos du savoir faire de l'équipe, des événements importants, réalisations culinaires...

Pour retrouver le RIL sur les réseaux, c'est par ici :



facebook.com/RILlyonpartdieu



@RILYONPARTDIEU

FICHE ACTION

## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ÉQUIPE

L'équipe est l'un des éléments clés de votre restaurant. Grâce à elle, vous assurez la production, le service mais aussi la communication.

C'est en fonction des membres de l'équipe et des exigences du projet que différents types de communication seront définis. Un équipe harmonieuse permettra alors d'apporter au projet richesse et compétences de chacun.

Le lien qui unit votre équipe et vos convives est tout aussi important, il permettra aux personnes qui viennent manger dans votre structure de se sentir bien et en confiance..





## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ÉQUIPE

# METTRE EN LUMIÈRE VOTRE ÉQUIPE

Votre équipe est un outil précieux dans votre communication. Savoir la mettre en valeur est primordial et très utile. Cela met le convive en confiance et permet de valoriser le savoir faire de chacun.

### ● POURQUOI METTRE EN VALEUR L'ÉQUIPE ?

Mettre en valeur une équipe c'est tout d'abord concevoir un projet interne au restaurant. Vos salariés doivent pouvoir adhérer aux idées et à la stratégie développées dans le restaurant. Ce genre d'actions contribuera à accroître l'efficacité professionnelle et permet de développer de meilleurs échanges entre les membres d'une équipe. Elles permettront aussi de donner une «identité» à votre équipe et de renforcer le lien avec vos convives.

### ● COMMENT ?

De nombreuses solutions existent pour mettre en lumière les acteurs du restaurant : mettre en avant le savoir faire à travers des démonstrations, provoquer des échanges avec les convives, réaliser des expo photos....

Attention : si vous mettez en lumière votre équipe, vous ne devez oublier personne.

### ● LA MISE EN VALEUR DE L'ÉQUIPE À TRAVERS L'EXPO PHOTO / INTERVIEW DE MARGO HARLEY.

Margo Harley est Directrice générale de Auri Restaurant (Association des Usagers du Restaurant Interministériel). En 2018, elle décide de déployer un projet photo avec l'aide de l'agence de communication No Feelings (François BELLEY) et la photographe Alice DARDUN pour mettre en avant le savoir faire de son équipe. « DE L'OR DANS LES MAINS » est née : l'expo-photo qui célèbre celles et ceux qui font la Restauration Collective.

#### COMMENT VOUS EST VENUE L'IDÉE DE CE PROJET ET POURQUOI ?

L'idée m'est venue parce que je cherchais comment sensibiliser les convives aux métiers de la restauration et plus particulièrement aux tâches des travailleurs « invisibles », les plongeurs qui à mes yeux ont un rôle primordial. Car la meilleure des cuisines servie dans une assiette mal lavée peut engendrer de graves problèmes sanitaires. La photographie en noir et blanc, de gros plans sur le geste est très parlant.

#### OÙ ÉTAIENT EXPOSÉES LES PHOTOS ?

Les photos étaient déployées le long du hall de l'immeuble. Le lieu était une évidence étant donné la configuration de notre site : hall de passage incontournable pour les convives.

#### COMMENT LES SALARIÉS DU RESTAURANT ONT-IL ACCUEILLI CE PROJET ?

Les salariés étaient très enthousiastes dès le départ du projet.

#### QUELLES ONT ÉTÉ LES RÉACTIONS DES CONVIVES ET DES SALARIÉS À CETTE EXPOSITION ?

Les salariés ont été les premiers à visiter leur exposition. Ils ont été très émus d'être valorisés. Ce sont, pour la plupart, des travailleurs « invisibles », les plongeurs notamment. Les convives étaient agréablement surpris de cette initiative.

FICHE ACTION

## COMMUNIQUER À TRAVERS L'ÉQUIPE

# EXEMPLE MISE EN LUMIÈRE À TRAVERS UNE EXPO PHOTO



FICHE ACTION

## « DE L'OR DANS LES MAINS » : l'expo-photo qui célèbre celles et ceux qui font la Restauration Collective.

#### LES FEMMES ET LES HOMMES, PREMIERS AMBASSADEURS DE LA RESTAURATION COLLECTIVE.

Le 06 novembre prochain, dans ses locaux parisiens, au 3/5 rue Barbet de Jouy, l'Association des Usagers du Restaurant Interministériel (AURI) lancera pour la première fois une grande exposition consacrée à celles et ceux qui, dans l'ombre, font et honorent au quotidien la Restauration Collective : une expo-photo marrainée par Marie Sauce, Présidente des Toques Françaises et de la Cuillère d'Or. « *Ils sont plongeurs, cuisiniers, chefs, commis, pâtissiers, sauciers, caissiers, serveurs, agents de restauration, responsables de production. Ces femmes et ces hommes ont de l'or dans les mains. Ils méritaient bien une exposition* » explique Daniel Bourgeois, Président de l'AURI.

#### LES MAINS, SYMBOLES DU SAVOIR-FAIRE DE LA RESTAURATION COLLECTIVE.

Centrés habituellement sur le produit et son origine, ses fournisseurs, ses bonnes pratiques en matière d'éco-gestes, de réduction des déchets ou de lutte contre le gaspillage, les projecteurs se tourneront cette fois vers l'Humain, en premier lieu les mains : celles qui cuisinent, portent, coupent, découpent, épluchent, saluent, donnent et reçoivent. « *Les mains sont le fil conducteur de cette exposition. Elles symbolisent la minutie, le savoir-faire et le fait-maison propres à la Restauration Collective* » avance Margo Harley, Directrice Générale de l'AURI.

#### LE REGARD D'UNE PHOTOGRAPHE, SUR LA RESTAURATION COLLECTIVE.

Imaginée et pilotée par l'agence de communication no feelings, « L'agence de la grande bouffe », l'exposition "De l'or dans les mains", shootée par la photographe Alice Dardun, s'appuie sur un parti-pris artistique, en plan serré et un traité en noir&blanc, pour redonner à la Restauration Collective ses lettres de Noblesse. L'exposition « De l'or dans les mains » est à découvrir chez l'AURI à partir du 06 novembre 2018 et ce, pendant 1 mois.



## FICHE MÉTHODE

# COMMENT CRÉER SES PROPRES ACTIONS

Cette fiche vous aidera à mener vos propres actions au sein de votre restaurant en structurant leur conception. N'hésitez pas à vous l'imprimer et la remplir à chaque fois que vous mettrez en place une nouvelle communication.

### ● COMMENT ? LES ÉTAPES POUR DÉFINIR VOTRE COM'

Voici un tableau à remplir pour valider chaque étape.

<b>OBJECTIF DE COMMUNICATION</b>	
<b>CIBLE</b>	
<b>SUPPORT</b>	
<b>COMPÉTENCES TECHNIQUES</b>	
<b>MOYENS HUMAINS</b>	
<b>BUDGET</b>	
<b>OÙ ?</b>	
<b>MA COMMUNICATION EST-ELLE BIEN VISIBLE PAR TOUS ?</b>	
<b>MA COMMUNICATION EST-ELLE COMPRÉHENSIBLE EN UN COUP D'OEIL ?</b>	
<b>POINT(S) FORT(S) DE CETTE COMMUNICATION</b>	
<b>AXE(S) D'AMÉLIORATION</b>	

FICHE MÉTHODE

## FICHE MÉTHODE

# CONSTRUIRE UN QUESTIONNAIRE CONVIVE

### ● POURQUOI FAIRE UN QUESTIONNAIRE ?

Avant toute chose, la question à se poser est : Que cherchez-vous à savoir ? Si votre resto est apprécié des convives ? Comment peut être amélioré l'espace de restauration ? Quelles sont les attentes de vos convives ?

Afin de ne pas se retrouver avec un questionnaire qui prendrait beaucoup de temps à remplir, avez-vous toujours sur un thème précis, quitte à faire plusieurs questionnaires dans l'année.

### ● LES ÉTAPES DE CRÉATION / COMMENT FAIRE ?

Le questionnaire peut devenir un événement en soi, en jeu concours avec un tirage au sort désignant des gagnants qui l'ont rempli. N'oubliez pas, le convive attend toujours quelque chose de vous.

- 1 Choisissez un support. Votre questionnaire est-il numérique ? Papier ?
- 2 Rédigez votre questionnaire. Posez-vous la question, pourquoi le convive va vouloir y répondre ?
- 3 Annoncez le questionnaire quelques temps avant. Ne surprenez pas vos convives.
- 4 Lancez le questionnaire, soyez dynamique, intégrez le personnel à la Com'.
- 5 Enfin, faites connaître les résultats à vos convives !

Vous pouvez rendre ludique votre questionnaire : utilisez des images libres de droits, des illustrations, bref, rendez votre questionnaire joyeux et dynamique !

### ● LES DIFFÉRENTS TYPES DE QUESTIONNAIRES

#### LE QUIZZ EN LIGNE :

Avantage : facile à mettre en place, les résultats se font automatiquement

Inconvénient : Il est préférable d'avoir une newsletter pour le diffuser ainsi que des tablettes à disposition dans votre structure.

#### LE QUIZZ PAPIER :

Avantage : Facile à donner aux convives lors du repas / au passage en caisse, ou en set plateau.

Inconvénient : Demande de la production/impression. Demande du temps pour dépouiller et retranscrire tous les résultats à la main.

### ● LES ERREURS À ÉVITER

- Faire un questionnaire trop long
- Faire un questionnaire avec des questions orientées
- Faire un questionnaire juste pour se conforter, sans prise de risque.

FICHE MÉTHODE

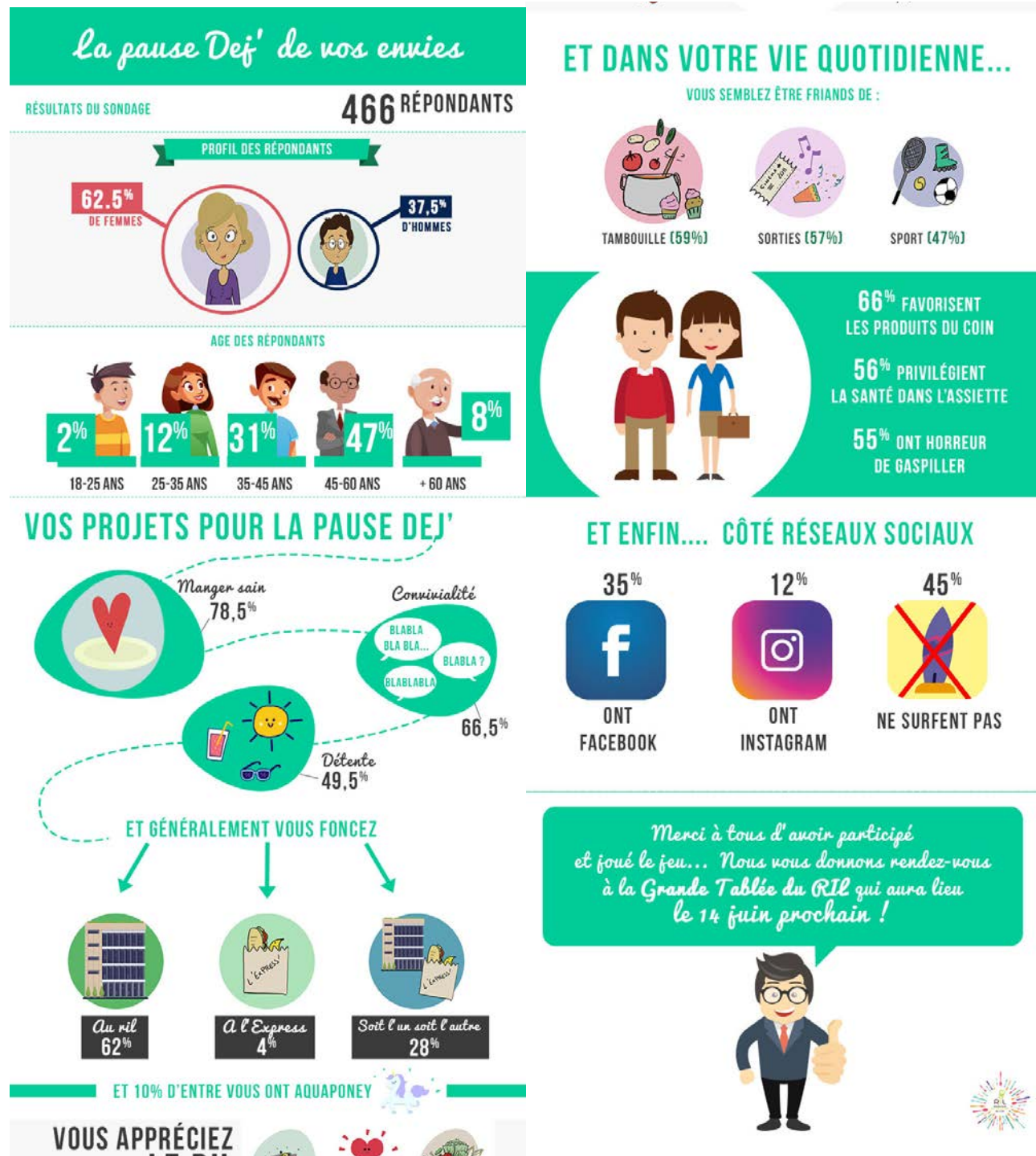
## CONSTRUIRE UN QUESTIONNAIRE CONVIVE (SUITE) EXEMPLE DE QUESTIONNAIRE

### ● POURQUOI UN QUESTIONNAIRE AU RIL ?

Pour mieux connaître ses convives, le RIL a choisi de créer un questionnaire en ligne illustré (via surveymonkey). Une façon ludique d'obtenir des informations importantes visant à mieux comprendre ses convives et adapter au mieux les communications futures. La demande de participation a été envoyée via la newsletter du RIL et a été un succès ! Plus de 400 répondants en 30 minutes !

### ● DONNER LES RÉSULTATS

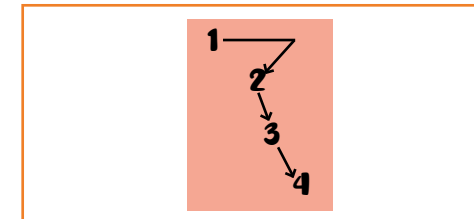
Il est toujours important de donner des résultats aux participants. Le RIL a donc choisi de réaliser une infographie diffusée à nouveau dans sa newsletter mais aussi sur son site web



## FICHE MÉTHODE SAVOIR CRÉER UN VISUEL EFFICACE

Savez-vous qu'il faut seulement **2 secondes** à une personne pour identifier/décoder un visuel ? Vous comprendrez donc que vos moyens de communication devront être **clairs, précis et impactants**.

### ● LES BONNES PRATIQUES



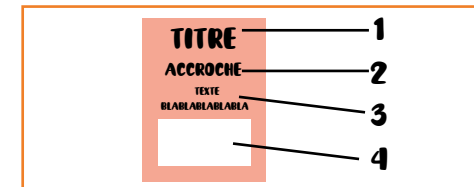
#### LA HIÉRARCHIE VISUELLE / CLARTÉ / LISIBILITÉ

Avant toute chose votre visuel doit être clair, et les informations importantes doivent être visibles en un coup d'oeil. Variez les échelles de tailles et graisses des typographies afin de donner un contraste aux différents éléments.



#### L'ORTHOGRAPHE IMPECCABLE

Il est primordial de veiller à l'absence de faute d'orthographe sur vos visuels. N'hésitez pas à avoir plusieurs relecteurs avant d'imprimer vos supports.



#### SENS DE LECTURE

Votre visuel devra comporter différents éléments : un titre, une accroche, peut-être une date ? Ils devront être placés dans l'ordre, afin que le message ne soit pas brouillé.



#### L'UNIFORMISATION DES VISUELS

Il est très important de ne pas trop mélanger les styles d'images. Des photos avec des illustrations par exemple Ce principe fonctionne s'il est maîtrisé mais attention, pas facile !



#### IMAGES LIBRES DE DROITS

Vous ne pouvez pas utiliser n'importe quelle image ou typographie sur vos communications. En effet, celles-ci doivent être libres de droits (ou vous devrez acheter les droits d'utilisation et de diffusion). Pensez donc à bien vérifier ce point pour ne pas avoir d'ennuis et pensez à citer vos sources.



#### SAVOIR ANTICIPER

Avant de créer un visuel, vous devez connaître son format et surtout son emplacement. Par exemple, si un kakémono sera posé devant un mur sombre, vous aurez tout intérêt à créer votre visuel dans des tons clairs pour qu'il contraste avec son environnement. Si votre visuel est destiné à être une grande affiche, vous devrez le créer en très grand format pour éviter des problèmes de qualité, pixellisation de l'image etc....

Anticiper est primordial pour avoir des visuels efficaces.

FICHE MÉTHODE

FICHE MÉTHODE



## FICHE MÉTHODE

# SAVOIR CRÉER UN VISUEL EFFICACE (SUITE)

## À ÉVITER

### ⚠ TROP D'INFORMATIONS SUR UN SUPPORT

Si vous voulez tout dire sur un même support, vous risquez de brouiller les messages. En effet, le convive a besoin de temps pour assimiler l'information. Soyez patient, aérez votre visuel et communiquez petit à petit.

### ⚠ PAS DE SENS DE LECTURE

Un visuel se lit de gauche à droite et de haut en bas. Pensez donc à ordonner les éléments qui le composent de cette façon. Par exemple, si le titre est en bas à gauche, les convives risquent de passer à côté de certaines informations satellites...

### ⚠ UNE SENSATION «ÉTOUFFÉE» DE LA MISE EN PAGE

Éviter les textes collés sur les bords du support, sans marge. Les images superposées les unes aux autres...

Laissez respirer votre création, l'œil a besoin de blanc pour analyser ce qu'il voit, pour avoir une sensation agréable à la lecture. .

### ⚠ TROP DE COULEURS OU ASSOCIATIONS DE COULEURS NON ADAPTÉES

Certaines associations de couleurs peuvent provoquer un malaise inconscient et manque de visibilité.

### ⚠ DES IMAGES DE MAUVAISE QUALITÉ

Les images pixellisées (mauvais format) ou déformées (méconnaissance technique) ne valoriseront pas votre communication. Attention, c'est ce que le lecteur voit en premier !

### ⚠ TROP DE TYPOGRAPHIES DIFFÉRENTES

Au même titre que les couleurs, trop de typographies différentes sur un visuel (sauf si c'est maîtrisé) risque de perdre le lecteur.

### ⚠ DES FORMATS NON ADAPTÉS

Imaginez une petite affichette de format A4 dans une salle immense. Celle-ci ne sera peut-être même pas aperçue par les convives.

### ⚠ DES CODES NON CONNUS PAR LES CONVIVES (EXEMPLE LOGO)

Peut-être avez-vous créé des logos propres à votre restaurant ? Du cuisiné sur place ? du local ? Mais êtes-vous sûr que les convives savent les interpréter ? Attention donc à ne pas mettre des informations qui ne serviraient finalement pas à votre message...

### ⚠ DES EFFETS «OLD SCHOOL» SUR LES CRÉAS

Éviter les ombres portées sur les textes, les contours, les lueurs... Tous ces effets sont «vieillots» et ne valoriseront pas votre visuel. Vous l'aurez compris, une connaissance graphique des tendances actuelles est recommandée !

FICHE MÉTHODE

## FICHE MÉTHODE

# FORMALISER UN PLAN DE SUIVI DES ACTIONS DE COMMUNICATION

Après le **diagnostic** des actions de communication, il paraît crucial de formaliser un plan de communication interne afin de clarifier les objectifs poursuivis mais aussi choisir, organiser et suivre les **actions** de communication à engager.

### ● POURQUOI FORMALISER UN PLAN DE SUIVI DES ACTIONS DE COMMUNICATION INTERNE ?

#### LE PLAN D'ACTION EST PARTICULIÈREMENT UTILE POUR :

- **Faciliter l'appropriation des objectifs** poursuivis par le restaurant.
- Lister toutes les **actions à mener**. Avoir une vision globale et exhaustive sur la charge à venir.
- **Optimiser les moyens humains, financiers et matériels**. Il permet d'identifier comment les moyens sont utilisés et pour quel résultat.
- **Maîtriser le temps de mise en oeuvre**. Grâce à une planification rigoureuse, il est possible de **se repérer** dans l'avancement de la mise en oeuvre et d'anticiper les effets de retards éventuels.
- **Impliquer et motiver les équipes** en définissant des **rôles précis** pour chacun.
- **Accompagner la conduite du changement**. En réduisant les incertitudes par une planification précise, il aide à limiter les résistances au changement.
- Instaurer une **meilleure coordination** lorsque des dépendances existent entre les actions. Certaines ne peuvent démarrer que lorsque d'autres sont terminées.
- **Communiquer avec l'ensemble des parties prenantes** : les actions qui vont être menées, quand et comment. Le volet communication est un point très important dans la gestion d'un projet.

FICHE MÉTHODE



## FICHE MÉTHODE

# FORMALISER UN PLAN DE SUIVI DES ACTIONS DE COMMUNICATION (SUITE)

### ● COMMENT RÉDIGER UN PLAN DE COMMUNICATION INTERNE ?

Pour bâtir un plan d'action, la mise en pratique de la méthode QOOQCCP est tout à fait appropriée. Pour rappel, cet acronyme correspond aux questions :

**QUOI ? QUI ? OÙ ? QUAND ? COMMENT ? COMBIEN ? POURQUOI ?**

À noter que l'enchaînement des colonnes du plan d'action ne suit pas forcément l'ordre des lettres de l'acronyme. Dans la démarche, nous plaçons le «**Pourquoi ?**» en première position.

### ● POUR L'ENSEMBLE DU PLAN :

#### POURQUOI ?

- **Rappeler le contexte**, la problématique de départ, le pourquoi et la raison d'être du plan d'action. Cette phase est très importante pour donner du sens à ce qui va être fait. Le rappel du contexte permet en outre de rester connecté en permanence avec les objectifs du plan.
- **Définir les buts**. Que veut-on obtenir en mettant en place ces actions ? Rester concret en formulant les finalités. Ces dernières doivent, bien sûr, être reliées au contexte du restaurant et des résultats des étapes d'autodiagnostic qui auront été faites avant.

### ● POUR CHAQUE ACTION :

#### QUOI ?

Lister toutes les actions sous forme d'un tableau (voir exemple page suivante). Décrire sommairement leur contenu. L'idée n'est pas d'entrer dans le détail, mais simplement comprendre de quoi il s'agit. Si possible, **prioriser les actions**. Il est tout à fait pertinent de faire apparaître en premier celles qui ont le plus d'impact sur l'objectif global.

Attention à ne pas confondre les buts/finalités et les actions. «**Améliorer la communication**» est un but, voire un axe de travail alors que «**mettre en place une formation en communication et un groupe de pilotage**» est une action.

#### QUI ?

Définir qui est responsable : qui pilote, qui rend des comptes. Préciser si nécessaire les autres acteurs qui peuvent intervenir. Cette information complémentaire est très utile pour savoir qui informer de l'avancée des actions.

#### COMMENT ?

Cette étape précise les ressources et les moyens mis à disposition pour mener l'action efficacement à son terme :

- **Ressources humaines** : collaborateurs, intervenants extérieurs en support (consultants, développeurs...), etc.
- **Ressources budgétaires** : moyens financiers alloués pour faire face aux dépenses liées aux actions.
- **Ressources matérielles** : outils informatiques, moyens de locomotion, salles de réunion, etc. Ne pas entrer dans les détails, noter les moyens principaux.

## FICHE MÉTHODE

# FORMALISER UN PLAN DE SUIVI DES ACTIONS DE COMMUNICATION (SUITE)

### QUAND ?

Définir les dates de début et de fin.

- **Les dates de début** permettent de savoir quand l'action va débiter et pouvoir ainsi coordonner le plan.
- **Les dates de fin** permettent de s'assurer que tout est fait dans les temps. Et le cas échéant prendre les décisions qui s'imposent : réorganisation, allocation de moyens supplémentaires, révision des objectifs...

### OÙ ?

Si besoin préciser les lieux/secteurs précis de votre restaurant. Une fois encore, cela permet une précision essentielle au bon déroulement des choses.

### COMBIEN ?

Fixer les critères de réussite. Leur intérêt est de valider le succès ou non d'une action et de prendre si nécessaire une nouvelle décision.

### PROJET:

- Responsable :
- Contexte (pourquoi ?) :
- Buts du Plan d'action :

Date de Création :

QUOI ?		QUI ?	COMMENT ?	QUAND ?		OÙ ?	COMBIEN ?
Action	Description	Acteurs	Moyens	Date de début	Date de fin	Lieu	Critère de réussite
N° 1							
N° 2							
N° 3							

Bonne réussite du Plan de communication interne que vous aurez mis en place !

## ENFIN... ET SI LE CONVIVE DEVENAIT VECTEUR DE COMMUNICATION ?

Et si votre convive devenait lui-même vecteur de messages ? Qui de mieux placée qu'une personne qui mange dans votre restaurant, qui profite de toute l'expérience convive pour donner son avis, qui est consciente des actions menées et en parle autour d'elle ?

### ● LE BOUCHE À OREILLE

Votre convive peut-être en premier lieu votre meilleure communication orale. Une personne satisfaite de ce qu'elle mange, du moment qu'elle passe à sa pause dej' va certainement en parler autour d'elle. Il est donc important de la chouchouter lors de son passage dans votre structure.

Vous pouvez aussi organiser un parrainage, qui permettrait, par exemple, de faire bénéficier les convives d'offres spéciales (un collègue amené = un café offert). Mettre en place une carte de fidélité... Des idées qui permettent aux convives de se sentir bien et donc de parler avec bienveillance de votre restaurant autour de lui.

### ● LES AVIS

Votre structure est visible sur Google ? Facebook ? Activez les avis ! Vous serez surpris de constater que nombreux sont ceux qui souhaitent écrire leurs appréciations.

Des commentaires positifs et de grande qualité de vos convives amélioreront la visibilité de votre restaurant et convaincront peut-être les moins convaincus.

### ● LES OBJETS GOODIES

Quoi de plus simple que votre message qui se balade en dehors de votre restaurant ? Un totebag à l'épaule d'un de vos convives dans la rue, un mug dans son bureau, des aimants sur les tableaux de réunions ? Une multitude de petits objets peuvent vous aider à diffuser les valeurs de votre structure. À vous d'être original dans sa mise en forme pour attirer le regard.

Joignez l'utile à l'agréable. Demandez-vous de quoi a besoin votre convive au quotidien dans son boulot, dans sa vie ? A-t-il l'habitude de transporter des choses dans votre structure, observez-le, questionnez-le : vous aurez de multiples indices.

Exemple: le totebag est un excellent support pour communiquer. Ecolo et pratique, il nous accompagne au quotidien et il est facile de créer un message attrayant dessus.

### À NE PAS OUBLIER :

Sur tous les goodies que vous déciderez de fabriquer, n'oubliez pas de mettre le nom de votre structure et informations indispensables pour vous retrouver facilement (votre site web par exemple, ou réseaux sociaux)

Vous l'aurez compris, une communication adaptée, qui fonctionne permettra de faire **adhérer vos convives**. Ils deviendront confiants, fidèles et pourront même se transformer en véritables porte-paroles de votre restaurant.

FICHE MÉTHODE

## ANNEXES



# LETTRE AUX SALARIÉS

Cette lettre a été écrite par Philippe Muscat, directeur du RIL, avant de commencer la formation de communication au restaurant. L'objectif ? Présenter la formation à l'ensemble de l'équipe.

Mesdames, Messieurs,

Depuis de nombreux mois, j'ai souhaité que cette formation COMMUNICATION puisse avoir lieu. Malgré la situation sanitaire, je me réjouis de la voir enfin se concrétiser.

Je suis convaincu que se former c'est l'assurance de réussir et à ce jour, le RIL a eu l'occasion de vous proposer de nombreuses formations, que cela soit en production, en hygiène, gestion, management, orthographe, etc.

Toutes ces formations ont été proposées pour que l'ensemble de l'équipe puisse apprendre, maîtriser et évoluer.

La formation COMMUNICATION que vous allez découvrir, les échanges que vous allez pouvoir engager, vont vous permettre de mettre en lumière votre savoir-faire, auprès de convives, des institutions, des décideurs, des partenaires.

Comment faire prendre conscience à un convive du temps que vous avez passé à préparer son arrivée, répondre à ses attentes, d'ailleurs ? (Rappelez-vous, 7h de travail, c'est 6h54 pour préparer et 6 minutes pour accueillir).

Cette formation COMMUNICATION, revêt une importance considérable, car elle sera le lien, entre le convive, votre travail et l'image que le convive se fera de vous, du RIL.

Combien de fois pouvons-nous voir des convives mécontents pour telle ou telle raison, parfois justifiée, parfois pas ?

Rappelons-nous que le seul « mauvais » convive, c'est celui qui ne vient pas ou qui ne vient plus.

Il n'y a pas de recette magique qui règlera tout sans que vous ayez à participer à ce projet de COMMUNICATION.

Seules les prises de conscience pour une meilleure COMMUNICATION, avec un regard professionnel et une oreille attentive permettront de faire évoluer nos pratiques et répondre aux attentes de nos convives.

Alors, comment accueillir, comment s'exprimer, écouter, observer, traiter une réclamation, quoi dire ou ne pas dire, quelle posture plus qu'une autre, quelle est l'importance de l'image, quelle est la notion de temps accordée à chaque convive, TOUT SIMPLEMENT, COMMENT COMMUNIQUER, voilà ce que vous allez découvrir afin de le mettre en pratique ensuite.

N'oublions pas que vous êtes des professionnels et que vous êtes acteurs du fonctionnement et de la réussite du RIL.

Cette réussite ne peut se traduire et être appréciée que par le vote et l'adhésion de nos convives qui à leur tour communiqueront aussi en étant vos ambassadeurs.

Alors, bonne formation,

Monsieur Muscat Philippe  
Directeur du RIL

ANNEXES

# APPRENDRE À COMMUNIQUER AVEC LES CONVIVES EN RESTAURATION COLLECTIVE (ACTION 2021)

FORMATION DONNÉE PAR ÉCHANGE FORMATION

Le référentiel de formation présenté ci-dessous a été créé spécifiquement pour le secteur de la restauration collective. Il a été testé en situation réelle sur un établissement servant plus de 1200 couverts et amélioré au fil des groupes formés.

## CONTEXTE

Dans le cadre du développement des compétences de vos équipes, vous souhaitez mettre en place des actions de formations pour «apprendre à communiquer auprès des convives autour du service des repas».

En effet, une communication bien maîtrisée par vos équipes pourra contribuer à ce que vos convives s'approprient la qualité du travail réalisé dans votre structure : la cuisine sur place, l'introduction de produits de qualité, bio et/ou locaux, votre démarche de lutte contre le gaspillage, ....

## OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de la formation, les salariés devront savoir et/ou maîtriser mes compétences suivantes :

- Tisser des liens avec les convives
- Communiquer autour des attentes convives
- Créer des ponts entre les différentes activités/projets pour donner de la cohérence et les valoriser.

## PRÉ-REQUIS

Connaître les bonnes pratiques de fabrication, bonnes pratiques d'hygiène / PMS (Plan de Maîtrise Sanitaire) et les obligations de santé et sécurité au poste de travail.

## PARTICIPANTS

L'ensemble des salariés du service de restauration collective.

ANNEXES

# APPRENDRE À COMMUNIQUER AVEC LES CONVIVES EN RESTAURATION COLLECTIVE (ACTION 2021)

## DURÉE :

- Encadrement / groupe pilotage : 2 jours
- Salariés /agents groupe de 12 maxi : 1 jour (exemple 20 agents = 2 groupes donc 2 jours)

## 1<sup>ÈRE</sup> ÉTAPE AVEC LE GROUPE ENCADREMENT : 2 JOURS

Ouverture de la formation :

- Le Directeur du Restaurant présente les enjeux de cette formation COMMUNICATION qui sera le lien entre le convive, votre travail et l'image que le convive se fera de vous, de votre Restaurant.
- Tour de table : chaque stagiaire présente ses attentes
- Le consultant formateur : déroulé de cette formation

## // TEMPS 1 : AVEC LE DIRECTEUR DU RESTAURANT ET L'ENCADREMENT

Ce premier temps est important pour définir les besoins de communication à destination des convives

- Identifier sa capacité à communiquer :
  - Niveau de compétences de l'équipe en place
- De quoi disposez-vous pour analyser ? (Cf. les fiches d'auto-évaluation)
- De quoi disposez-vous pour communiquer : affichage, écrans, menus à thèmes ...
- Quels sont les points forts ?
- Quels sont les points d'amélioration ?
- Quel est le bilan des « enquêtes de satisfaction convives » ?
- Sur quoi (quelles actions, quelles valeurs) souhaitez-vous communiquer ?

## // TEMPS 2 : MISE EN PLACE D'UN GROUPE DE PILOTAGE. APPRENDRE À COMMUNIQUER AVEC LES CONVIVES

### 1- LES MISSIONS DU GROUPE DE PILOTAGE

Tout au long du projet, il assurera :

- Les choix stratégiques : communication autour du projet, lien avec les acteurs institutionnels
- La validation des étapes essentielles du projet
- La surveillance du bon déroulement du projet et de la mise en place d'actions correctrices dans une démarche d'amélioration continue.

ANNEXES

# APPRENDRE À COMMUNIQUER AVEC LES CONVIVES EN RESTAURATION COLLECTIVE (ACTION 2021)

## 2- LES TEMPS DE RÉUNION DU GROUPE DE PILOTAGE

Il est impératif que le groupe de pilotage se réunisse régulièrement afin de garder une dynamique de travail stable et durable, et de respecter les points suivants :

- Etablir les objectifs de la réunion et l'ordre du jour, rédiger et diffuser le compte rendu de la réunion sous forme de relevé de décisions.
- Tenir un journal de bord « pas à pas », sous forme d'un tableau regroupant les éléments suivants : date, responsable(s) de la tâche, quoi, observations. Etablir au départ du projet un diagramme de Gantt.

## 3- CONSTITUER L'ÉQUIPE DU GROUPE DE PILOTAGE

Il s'agit de l'ensemble des personnes engagées dans la mise en oeuvre du projet : Apprendre à communiquer avec les convives.

- Les acteurs internes de la cuisine :
  - Le Directeur et son encadrement
  - Un ou deux salariés retenus pour leur capacité à communiquer.

Toutes ces personnes formeront le Groupe de pilotage du projet

## // TEMPS 3 : LA FORMATION : « BIEN COMMUNIQUER AVEC MES CONVIVES »

### 1- ACCUEIL ET COMMUNICATION, ÊTRE À « L'IMAGE » DU RESTAURANT (LE SAVOIR-ÊTRE) ET RENFORCER LA SATISFACTION CONVIVE DÈS LE 1<sup>ER</sup> CONTACT.

L'accueil est le premier moment de vérité de la relation client. Tout se joue en quelques minutes : on n'a qu'une seule chance de faire une 1<sup>ère</sup> bonne impression.

- Optimiser les comportements d'accueil
- Renforcer la satisfaction client dès le premier contact

Le client du 21<sup>ème</sup> siècle

- Qui est-il et comment achète-t-il ?
- Quelles sont ses attentes, ses plaisirs, ses exigences...
- Ce qu'il déteste

Missions et valeur ajoutée de l'arrivée au départ du convive

- Être à l'image des valeurs affichées de son restaurant : présentation et comportement professionnel
- Mieux connaître les convives, les produits finis servis chaque jour
- Connaître et appliquer la politique définie par le groupe de pilotage
- Effectuer les opérations courantes de service au self
- Répondre avec des « mots et gestes professionnels » aux demandes des convives
- Être en capacité de traiter les réclamations convives

ANNEXES



# APPRENDRE À COMMUNIQUER AVEC LES CONVIVES EN RESTAURATION COLLECTIVE (ACTION 2021)

## SAVOIR COMMUNIQUER POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DU CONVIVE

- L'émetteur, le récepteur et la difficulté de transmettre un message
- La théorie de l'iceberg
- L'écoute active, garante d'une bonne communication
- Celui qui écoute/parle mène l'entretien
- Maîtriser les effets du filtre personnel
- Techniques de reformulation

## LES TECHNIQUES D'ACCUEIL

- Identifier le ou la convive
- Écouter et reconnaître la demande convive
- Mettre en oeuvre les réponses adaptées à la demande convive
- Assurer le suivi
- Mise en situation réelle
- Savoir faire patienter avec la voix, le regard

## INITIATION AUX TECHNIQUES DE MISE EN AVANT DES PRODUITS FINIS, DU « CUISINÉ SUR PLACE »

- Approfondir sa connaissance du besoin du convive
- Proposer et valoriser les nouveaux produits, les nouvelles recettes : savoir parler « bénéfiques convives »
- Répondre aux objections

ANNEXES

# APPRENDRE À COMMUNIQUER AVEC LES CONVIVES EN RESTAURATION COLLECTIVE (ACTION 2021)

## 2- MAÎTRISER LA COMMUNICATION VERBALE ET NON-VERBALE ET ADAPTER SON COMPORTEMENT AU PROFIL DE SON CONVIVE.

Qu'est-ce que communiquer ? Comprendre ? Ecouter activement ? Reformuler ?

Se mettre à la place de l'autre ?

Pour cela il faudra que les agents / salariés du restaurant sachent :

- Maîtriser leur communication verbale et non-verbale
- Repérer le mode de fonctionnement et de communication des convives
- Adapter leur comportement au profil des convives pour mieux convaincre
- Obtenir les meilleurs échanges avec les convives, afin de mieux les satisfaire

Les fondamentaux de la communication :

- Les règles de la communication
- Les obstacles à la communication
- L'impact de la communication verbale et non verbale
- Les relations : conscientes / non conscientes dans la communication

Les différents profils comportementaux des différentes générations :

- Leur mode de fonctionnement
- Leur rapport au temps
- Leur relation aux autres
- Leur mode de décision

### MISE EN SITUATION SUR DES CAS PRATIQUES CONTEXTUALISÉS :

#### BRIEFING DE DÉPART ET DÉFINITION DU RÔLE DE CHACUN

Un stagiaire en formation du restaurant joue le rôle du salarié/agent « au service des repas self » il écrit son scénario à jouer.

Un ou deux stagiaires jouent le rôle des convives, ils écrivent leur scénario.

Le reste des stagiaires durant ce temps, regardent, écoutent et évaluent le déroulement du « jeu de rôles »

En final débriefing sur les prestations en « jeu de rôle » :

Questions/Réponses

ANNEXES

# APPRENDRE À COMMUNIQUER AVEC LES CONVIVES EN RESTAURATION COLLECTIVE (ACTION 2021)

ANNEXES

## ÉTAPE 2 : FORMATION DU GROUPE DES SALARIÉS/AGENTS 1 JOUR PAR GROUPE DE 12 MAXI

### Ouverture de la formation :

- Le Directeur du Restaurant présente les enjeux de cette formation COMMUNICATION qui sera le lien entre le convive, votre travail et l'image que le convive se fera de vous, de votre Restaurant.
- Tour de table : où chaque stagiaire présente ses attentes
- Le Consultant Formateur : déroulé de cette formation

### // LA FORMATION : « BIEN COMMUNIQUER AVEC MES CONVIVES »

#### 1- ACCUEIL ET COMMUNICATION, ÊTRE À « L'IMAGE » DU RESTAURANT (LE SAVOIR-ÊTRE) ET RENFORCER LA SATISFACTION CLIENT DÈS LE 1ER CONTACT.

L'accueil est le premier moment de vérité de la relation convive. L'objectif est ici que les salariés sachent à l'issue de la formation :

- Optimiser les comportements d'accueil
- Renforcer la satisfaction convive dès le premier contact

#### Missions et valeur ajoutée de l'arrivée au départ du convive

- Être à l'image des valeurs affichées de son restaurant : présentation et comportement professionnel
- Mieux connaître les convives, les produits finis servis chaque jour
- Connaître et appliquer la politique définie par le groupe de pilotage
- Effectuer les opérations courantes de service au self
- Répondre avec des « mots et gestes professionnels » aux demandes des convives
- Être en capacité de traiter les réclamations convives

# APPRENDRE À COMMUNIQUER AVEC LES CONVIVES EN RESTAURATION COLLECTIVE (ACTION 2021)

ANNEXES

## 2- MAÎTRISER DE LA COMMUNICATION VERBALE ET NON-VERBALE ET ADAPTER SON COMPORTEMENT AU PROFIL DE SON CONVIVE.

Il s'agit ici de former les salariés pour qu'ils sachent comment :

- Maîtriser leur communication verbale et non-verbale
- Repérer le mode de fonctionnement et de communication des convives
- Adapter leur comportement au profil des convives pour mieux convaincre
- Obtenir les meilleurs échanges avec les convives, afin de mieux les satisfaire

Ils seront donc formés sur :

### 1- LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION :

- Les règles de communication, obstacles à la communication, impact de la communication verbale et non verbale

### 2- LES DIFFÉRENTS PROFILS COMPORTEMENTAUX DES DIFFÉRENTES GÉNÉRATIONS :

- Leur mode de fonctionnement, leur rapport au temps, leur relation aux autres, leur mode de décision

### 3- SAVOIR COMMUNIQUER POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DU CLIENT

L'émetteur, le récepteur et la difficulté de transmettre un message, l'écoute active, les effets du filtre personnel, les techniques de reformulation.

### 4- RAPPEL SUR LES TECHNIQUES D'ACCUEIL

- Identifier le ou la convive (profils convive)
- Écouter et reconnaître la demande convive
- Mettre en oeuvre les réponses adaptées à la demande convive
- Répondre aux objections
- Savoir faire patienter avec la voix, le regard

### 5- SOIGNER L'IMAGE OFFERTE AU CONVIVE :

- La présentation : la voix, la posture, le regard, les gestes
- L'image de soi, l'image perçue par autrui

### 6- IDENTIFIER LES BESOINS DE LA CLIENTÈLE :

- L'écoute active : questionner, comprendre, reformuler
- Faire la différence entre besoin et envie
- Identifier les freins



# APPRENDRE À COMMUNIQUER AVEC LES CONVIVES EN RESTAURATION COLLECTIVE (ACTION 2021)

## MISE EN SITUATION SUR DES CAS PRATIQUES CONTEXTUALISÉS :

### BRIEFING DE DÉPART ET DÉFINITION DU RÔLE DE CHACUN

Un stagiaire en formation du restaurant joue le rôle du salarié/agent « au service des repas self » il écrit son scénario à jouer.

Un ou deux stagiaires jouent le rôle des convives, ils écrivent leur scénario

Le reste des stagiaires durant ce temps, regardent, écoutent et évaluent le déroulement du « Jeu de rôle ».

En final débriefing sur les prestations en « jeu de rôle » :

Questions/Réponses

## ÉTAPE 3 : À L'ISSUE DU PROGRAMME DE FORMATION :

- Mesurer le degré de réalisation des objectifs opérationnels,
- Bilan sur le suivi des actions
- Informer l'ensemble des acteurs, participants, partenaires des effets de leur implication
- Questions/Réponses

### ÉVALUATION À CHAUD :

- Groupe de pilotage
- Salariés « Bien communiquer avec mes convives »

### AVEC LE « GROUPE DE PILOTAGE », FINALISER :

- Le plan de l'ensemble des actions correctives, à mettre en place
- Le « nouveau plan de communication » en direction des convives

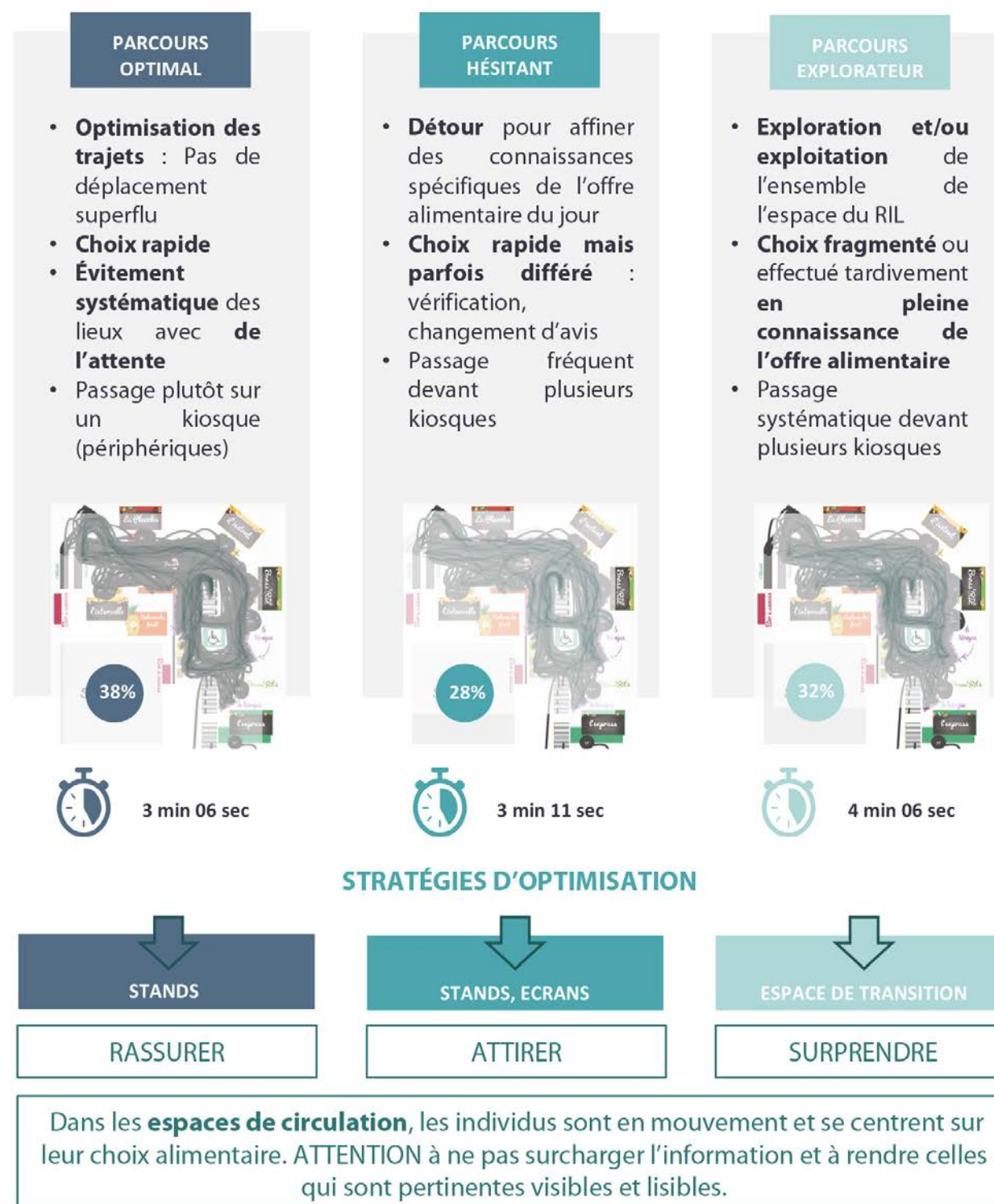
## ÉTAPE 4 : COMPTE RENDU ÉCRIT AVEC PLAN D'ACTION PROPOSÉ

ANNEXES

# EXEMPLE DE PARCOURS CONVIVES

Voici un exemple du parcours convives réalisé lors d'une pause déjeuner par Psyckolab. Le plan du RIL avait été simplifié au préalable pour faciliter l'analyse.

**CONSTAT** – Pour comprendre comment les convives s'approprient le scramble, il importe de s'intéresser à la typologie de leurs parcours. Suite au diagnostic psychosocial mené au sein du RIL, 3 typologies ont été dégagées.



Source Psyckolab

ANNEXES



## EXEMPLE DE PARCOURS CONVIVES (SUITE)

### QUELS STANDS LES CONVIVES FAVORISENT-ILS ?

#### CONSTAT GÉNÉRAL SUITE AU DIAGNOSTIC

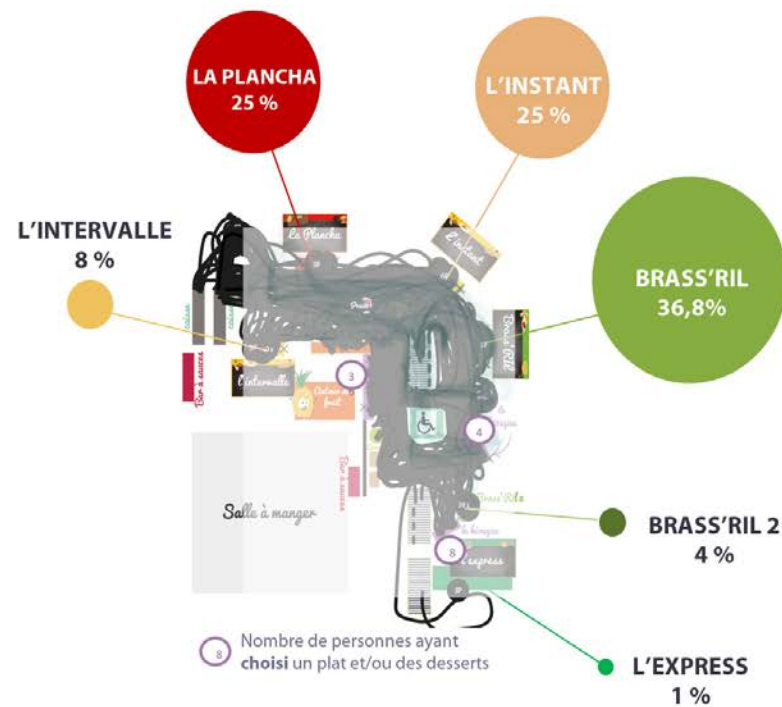
##### Les stands privilégiés:

- Le Brass'RIL
- La Plancha
- L'Instant

##### Les stands « délaissés »:

- L'Intervalle
- Le Brass'Ril 2
- L'Instant

Les choix sont principalement faits en fonction du **plaisir, de l'alimentation 'santé', de la composition des plats et des habitudes alimentaires**

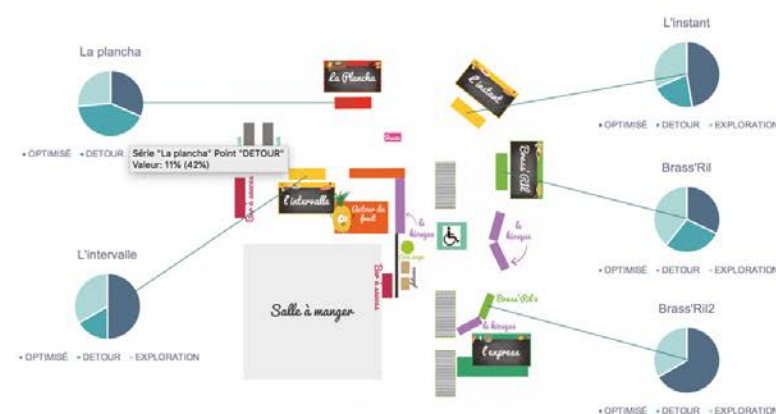


#### CONSTATS PAR PROFIL

Les **parcours optimisés** cherchent à s'implanter sur les stands « délaissés »

Les **parcours hésitants** s'orientent vers les stands les plus plébiscités

Les **parcours explorateurs** vont de manière égale sur chacun des stands



#### OPTIMISATION DES PARCOURS :

**Optimisés (à rassurer)-** Informer en amont sur les stands apportant le plus de bénéfices temporels ; Associer explicitement les comportements routiniers (ex: « et toujours au RIL.... ») à des stands déterminés

**Hésitants (à attirer) -** Sur les stands les plus plébiscités, valoriser les informations relatives au plaisir et à l'alimentation 'santé'

**Explorateurs (à surprendre) -** Proposer des périphériques et de plats qui sortent de l'ordinaire du type « La découverte du RIL »

## REMERCIEMENTS

Ce guide est le résultat de plusieurs années de travail, d'échanges, d'expériences et de rencontres, soutenu financièrement par la DRAAF (Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt) d'Auvergne-Rhône-Alpes. Il a été rédigé par Léa Del Aguila, Philippe Muscat et Alain Douzet.

La DRAAF Auvergne-Rhône-Alpes remercie M. Philippe Muscat, directeur du restaurant interadministratif de Lyon, qui a porté la conception du guide et a choisi de partager les expériences de communication faites au sein de son établissement. Nous remercions aussi les partenaires qualifiés dont il a su s'entourer et qui l'ont accompagné dans la rédaction de ce guide :

- La cheffe de projet Mme Léa Del Aguila qui par sa double compétence de communicante et de diététicienne a su enrichir le guide d'exemples et de conseils très concrets.

- M. Alain Douzet – consultant senior en formation management intégré – qui a construit et expérimenté au sein du RIL les bases d'un référentiel de formation pour bien « communiquer en restauration collective ».

Philippe Muscat et Léa Del Aguila tiennent à remercier chaleureusement l'équipe du RIL, ses convives ainsi que les étudiants alternants qui ont participé de près ou de loin à la conception de ce livret : Amélie Dziura, Justine Arnould et Cyrienne Dousen.

Bien d'autres personnes sont à saluer : le Conseil d'Administration du RIL qui a permis de lancer le financement du projet, le groupe d'experts présents pour découvrir l'avancée du projet : Isabelle Desclozeaux (SOGERES SODEXO), Ingrid Chapuis (SODEXO), Margot Harley (Directrice du restaurant interadministratif du MAA). Nous remercions également Interface Messidor pour nous avoir accompagnés dans la conception des supports des différentes expériences graphiques, Christophe Demangel pour son riche partage d'expériences et discussions lors de l'animation autour du repas, Guillaume Delsaux pour son riche travail sur les réseaux sociaux et bien sûr en cuisine, et enfin Psykolab qui nous a aidés à mieux connaître les convives et l'espace du restaurant et a partagé son expertise sur le plan psychologique du projet.

Et enfin merci à ceux qui ont donné un peu de leur temps pour la relecture et avis sur le guide.

Nous souhaitons aux lecteurs d'y trouver des outils pour que l'ensemble des différentes restaurations collectives s'inscrivent dans une dynamique de communication au service d'une cuisine simple, sincère et engagée.







**PRÉFET  
DE LA RÉGION  
AUVERGNE-  
RHÔNE-ALPES**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

Projet financé dans le cadre  
du programme national de l'alimentation (PNA).

PROGRAMME NATIONAL  
POUR L'ALIMENTATION  
**TERRITOIRES  
EN ACTION**