

Léon a trouvé la bonne formule



Michel Morin (à droite), président du directoire de Léon de Bruxelles, et Laurent Gillard, directeur général adjoint, au bar du restaurant d'Evry-Lisses. Un lieu symbolique dans les nouveaux restaurants de l'enseigne qui font la part belle à l'esprit brasserie.

identifiables sur des zones d'activités commerciales notamment, comme c'est le cas à Evry.

Une politique d'intéressement efficace

Aujourd'hui, plus de 4 millions de clients sont accueillis chaque année chez Léon de

Bruxelles. Côté personnel, un millier de salariés à l'accueil, au service ou en cuisine sont aux petits soins. Car l'une des forces de Léon réside aussi dans l'accueil de la clientèle. Lorsque le groupe a été repris en 2002, les nouveaux dirigeants ont constaté un taux de turn-over record du personnel de 130%. Grâce à la mise en place d'une politique d'intéressement sur la qualité et le volume des ventes, celui-ci est tombé à 45%. Les serveurs, par exemple, peuvent toucher jusqu'à 70 euros de plus chaque mois. Et comme leur service aura été apprécié, ils peuvent espérer gonfler leurs pourboires.

■ Olivier Fermé

Afin d'accélérer son développement en France, le groupe Léon de Bruxelles a cherché la bonne formule. Celle qui plaît aux clients, bien sûr, mais surtout la plus rentable du point de vue financier. Les restaurants de Mantes, Villeparisis et Evry font en l'espèce figure d'exemple. Ouvert en juin dernier, Léon de Bruxelles d'Evry-Lisses (Zac du Clos aux Pois) n'a rien de révolutionnaire au premier coup d'œil. L'esprit brasserie a néanmoins été renforcé avec, par exemple, l'utilisation plus systématique du bois, de lustres rouges, de portemanteaux sur mesure, etc. Un accueil tout particulier est également fait aux enfants pour renforcer le caractère familial. En réalité, cet esprit de convivialité typique des bonnes brasseries, Léon l'a aussi recherché dans la réduction de l'espace. En concevant ses restaurants plus petits, l'enseigne a considérablement amélioré sa rentabilité.

tures de restaurants, portant à cinquante leur nombre au total. Objectif : 100 unités avant 2015 sur le concept de ces restaurants « solo », bien

Plus petit, le restaurant attire plus de clients

Baptisé « solo » en interne, le Léon de Bruxelles type de demain ne devra pas excéder 500 m², contre 575 en moyenne auparavant. Il dispose de 174 places assises et peut ainsi accueillir jusqu'à 350 clients par jour. Alors que dans des établissements plus grands, le groupe enregistre une fréquentation moyenne de 281 clients par jour, dans ces nouveaux restaurants, qui sont donc pourtant plus petits, celle-ci grimpe à 337 clients en moyenne. Le tout avec 22 employés, contre 27 auparavant en moyenne. Résultat, la rentabilité est nettement améliorée. Sans compter les réductions de coûts de chauffage ou d'éclairage... Cette réduction de l'espace s'accompagne également d'une meilleure gestion de celui-ci. C'est notamment le cas en cuisine où tout est fait pour faciliter la circulation des hommes et des plats. En 2008, Léon de Bruxelles prévoit cinq nouvelles ouver-