



# l'invité

## Philippe Bloch

Dans un marché de la restauration rapide de plus en plus concurrentiel où à force de mimétisme tout le monde se ressemble, la différenciation sera une des clés de survie, voire du succès pour de nombreux acteurs. Elle passera certes par l'innovation, mais trouvera sa pérennité dans la qualité de service, une dimension où tout reste à faire. C'est la position défendue depuis plus de 25 ans par Philippe Bloch, l'auteur du best-seller « Service Compris », également fondateur de la chaîne Columbus Café et aujourd'hui conférencier et animateur sur BFM Business.

Propos recueillis par Paul Fedèle

## LE SERVICE ET L'INNOVATION, UN LEVIER DE DIFFÉRENCIATION

### Ses publications

Dinosaures et caméléons : 9 paradoxes pour réussir dans un monde imprévisible, Editions J.-C. Lattès, 1991



Bienheureux les Fêlés... Tout le monde peut créer son entreprise, Editions Robert Laffont, 2003



Service Compris 2.0, 360 idées pour améliorer la qualité de service à l'heure d'Internet, Ventana Éditions, 2011

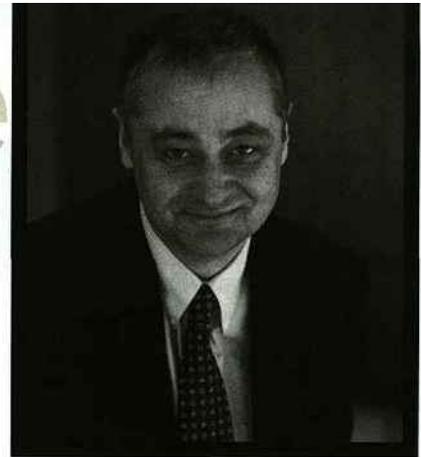
### Quel est votre regard sur l'innovation dans notre branche ?

Comme dans tous secteurs elle est fondamentale mais finalement trop peu répandue en restauration. Je parle de véritable innovation de rupture. À l'exception de Cojean au début des années 2000 ou des chaînes de sushi plus récemment, on a davantage de copies que d'entrepreneurs qui écrivent de nouvelles histoires. À son lancement en 1994, Columbus Café avait cette innocence inhérente aux entrepreneurs non issus du sérail que nous étions. Ce qui nous a permis d'oser. Avec un œil sur les grandes tendances outre-Atlantique ignorées par les opérateurs français, nous avons innové dans de nombreux domaines : nous étions les premiers restaurateurs en France à installer un hotspot wifi, les premiers à mettre en place un chariot tout équipé mobile à nos couleurs, à proposer du café sans service dans une vaisselle jetable, à organiser des visites mystère... À mon sens l'innovation vient davantage de gens qui ont un regard neuf sur le métier, qui savent prendre des risques que de ceux qui sont dans la place et innoveront à la marge. Car la nature fait qu'on ne remet pas en cause quelque chose qui fonctionne au risque de se mettre en danger. J'ai appris à mes dépens qu'une bonne idée trop tôt n'est pas forcément une bonne idée mais Columbus Café reste une formidable aventure entrepreneuriale et humaine. Aujourd'hui, la marque a fait son

chemin et a repris un vrai développement. Il faut inciter les jeunes à entreprendre, à faire preuve d'audace mais surtout de différenciation.

### Comment donc marquer justement sa différence ?

Pour une entreprise de service, le moyen de se différencier est à la marge. S'imposer dans un secteur où tout le monde copie tout le monde va être de plus en plus difficile. Rares sont les innovations de rupture capables de vous mettre à l'abri pour longtemps. En revanche, s'il est bien un domaine où l'imitation est bien moins évidente, c'est bien dans la notion de service. Ça ne se décrète pas, ça se construit. Et comme le Français n'est pas serviable, quand il le devient, ça se remarque. Dans le livret de bienvenue remis à l'époque à chaque nouveau collaborateur de Columbus Café, le message était clair : « faire passer chaque jour à chacun de nos clients, les 15 meilleures minutes de sa journée ». Outre les mots, c'était un vrai défi pour un chef d'entreprise face à un client qui venait dépenser en moyenne 4,70 €, avec des collaborateurs payés au Smic pour un job plutôt fatigant et souvent contraignant ! Réussir ce tour de force a impliqué d'insuffler autre chose, de bâtir une culture d'entreprise forte et presque intime avec ses collaborateurs. Une véritable « entreprise attitude » qui donne à chacun la fierté de travailler pour l'enseigne et de transmettre cet esprit à ses clients.



Philippe Bloch a consacré sa carrière à promouvoir la notion de service. Son premier livre « Service Compris » en 1986 sera vendu à 500 000 exemplaires. Il forme et éduque autour de son thème fétiche et a initié en France les premières visites mystères, la mesure de la qualité de service... avant de créer en 1994, la chaîne Columbus Café. Auteur et conférencier, il est aujourd'hui chroniqueur pour l'Entreprise et animateur sur BFM Business.

### De quelle manière créer ce fameux esprit « maison » ?

Il s'agit d'inverser le sens des priorités et de placer l'homme au cœur de sa stratégie d'entreprise. Le collaborateur avant le compte de résultat, avant le produit et avant même le client. Mais surtout considérer que nos salariés sont nos premiers clients. Créer une vraie culture d'entreprise découle de l'exemplarité. Un modèle qui vient d'en haut et qui descend vers le bas en infusant toutes les strates des équipes jusqu'au client final. Être proche et à l'écoute de ses collaborateurs n'a jamais signifié l'égalité entre tous. Traiter de la même manière les bons comme les mauvais pousse tout le monde à devenir médiocre. C'est un des maux de la société française : le management manque de courage. Par faiblesse, par lâcheté, par confort, il s'instaure une égalité de traitement qui nivèle forcément par le bas. S'il faut se séparer de quelqu'un qui est nuisible à l'esprit d'équipe, quel qu'en soit le coût, il sera moins élevé que la démotivation des troupes.

### Qu'est-ce qui a changé dans la notion de service entre les deux livres ?

Lorsque j'ai publié « Service compris 2.0 », c'était déjà pour fêter les 25 ans de succès du précédent ouvrage mais surtout l'occasion de le réactualiser en se posant de nouvelles questions face à la déferlante des nouvelles technologies. Si le service s'est effectivement amélioré en France, ce n'est pas du fait des hommes mais des technologies qui ont pris le dessus et changé notre quotidien. Avec l'avènement du Smartphone et la culture du libre-service censé libérer l'homme, reste à savoir comment on recyclera les jobs et on remettra de l'humain dans la relation. ▶