

Le 09/05/07 – Thierry Poupard pour Néorestaurations – Chronique N°19 : mai 2007

TIRER LE MEILLEUR PARTI DE L'EXISTANT

On diversifie plus les gammes de produits que l'on étend le service

Comme le rappelle le dernier numéro de Néorestaurations, la restauration traditionnelle est un peu à court d'idées face au dynamisme de la rapide. Et comme nous le démontre la vie de tous les jours, il se crée moins de concepts, on voit moins d'innovations majeures et peu de réelles nouveautés.

Ce qui est largement répandu, par contre, c'est le copier/coller. Dès qu'une idée émerge elle est reprise par les autres : il y a une offre de pâtes dans toute bonne sandwicherie, on mixe soupes et pizzas, sandwiches et plats chauds. La restauration rapide à la française, originellement à base de sandwich baguette, est aujourd'hui une fourre tout. On y trouve désormais tous les produits imaginables hormis le hamburger. Tout sauf le hamburger semble être son slogan, comme le proclame Viaggio.

Or, cela mène à une banalisation des offres, à une incohérence des concepts (la signification du nom de beaucoup d'enseignes ne correspond plus aux produits que l'on y trouve), à un abandon du « produit signature », à une indifférenciation des chaînes, à une perte de repères pour le consommateur. C'est un peu à l'image du suffixe « café » dont se sont affublées un nombre incroyable d'enseignes sans aucun souci de pertinence ou de légitimité. On pense beaucoup à l'extension tout azimut de la gamme de produits mais qu'en est-il de la dynamique du service ?

Certains y travaillent. McDonald's, aux Etats-Unis, a engagé une politique d'extension des heures d'ouvertures. C'est le programme 24/7 (en fait, une ouverture de nuit) qui permet d'attirer les affamés, travailleurs ou nocturnes, à une heure où les restaurants sont fermés. Le McDonald's de Gardner en Caroline du Nord a ainsi vu son chiffre d'affaires augmenter de 4,5% sur un an, soit un gain de 90 000\$. Sans aucun nouveau produit. Le McCafé n'est pas vraiment un nouveau concept parce qu'il en existe dans beaucoup de pays et que ça ressemble à n'importe quel café contemporain, mais il a pour vertu de rentabiliser, le matin et l'après-midi, une partie de la salle (rénovée) par une vente adaptée à une consommation hors repas, hors rush.

Tirer le meilleur parti de l'existant, voilà la priorité. La notion de rapidité est en soi toute relative : l'évidence est que l'on dispose de peu de temps à midi, mais que l'on n'est guère pressé le soir et le week-end puisqu'il s'agit de repas plaisir. Alors, pourquoi ne pas imaginer un service rapide au comptoir à midi et un service à table le soir ? Pourquoi ne pas livrer ce que l'on propose à emporter, ou offrir sur place ce que l'on livre ? Certains le font. Et quand on est dans la restauration livrée, il faut la pratiquer autant pour une consommation corrélée au travail que pour celle liée au domicile, autant le midi que le soir. Et pourquoi ne pas le faire la nuit comme le propose le Groupe Bertrand avec son enseigne Nemo qui, de minuit à six heures du matin, livre de tout même des préservatifs... Pourquoi la restauration traditionnelle ne proposerait-elle pas des repas à emporter, ceux qui s'y prêtent le mieux, à réchauffer à la maison ? Certaines chaînes de restauration rapide imposent bien à leurs clients de manier eux-mêmes le micro onde situé dans la salle. Pourquoi le drive through est-il en France, à de rares exceptions près, l'apanage du hamburger ? Repas ou snacking, sur place, à emporter ou livré, rapide à midi, pausé le soir, au comptoir et en salle, avec de plus grandes amplitudes horaires, à pied ou en voiture : tout n'est pas faisable, mais ce sont autant d'axes de recherche sur le service pour dynamiser les ventes.