

Le 30/05/07 – Thierry Poupard pour Néorestauratation – Chronique N°20 : juin 2007

MODÉRER LES QUANTITÉS AUTANT QUE LES PRIX

Le rapport qualité/prix a vécu, vive la fonction qualité-quantité-prix

S'il a été - et est toujours - beaucoup question de qualité, on est resté peu prolix à propos de quantité en dehors du bruit créé autour du film « Super size me ». Or, autant le rapport qualité/prix est une notion couramment répandue, autant celui de la quantité au prix l'est beaucoup moins.

C'est dommage car les restaurateurs ont pris l'habitude de compenser ou de dissimuler l'augmentation des prix par un accroissement des portions (c'est cher, mais le client en a pour son argent). Aujourd'hui, en bien des lieux, l'assiette déborde et, quand il s'agit de découper le morceau de viande, la garniture a une fâcheuse tendance à vouloir la quitter. Cette pratique a un intérêt économique évident et doit certainement plaire aux gros mangeurs, mais, pour les appétits « normaux », il serait préférable d'en avoir un peu moins. Avec pour corollaire de payer son plat un peu moins cher. Pour la bonne raison qu'il faut tout faire pour ne pas perdre un client.

Sur ce thème, les Américains ont une bonne longueur d'avance. Il faut dire que c'est indiscutablement le peuple qui a le sens le plus aigu de la valeur des choses, ou plutôt du Dollar dépensé (comme en atteste le sacro saint doggy bag). Le sens, non seulement du rapport qualité/prix, mais surtout de l'équation qualité-quantité-prix. Nombre d'endroits proposent le même plat en deux formats : le gros mangeur veut des plats copieux, mais les plats copieux ont un prix élevé, donc le gros mangeur paiera un prix plus élevé. Ce syllogisme fonctionne identiquement, à l'inverse, pour les petits mangeurs. La corpulence, la taille de l'estomac, l'appétit, la gourmandise et le portefeuille sont des caractéristiques individuelles, variables en fonction de chacun. Alors, pour éviter de se retrouver en dehors de la grande tendance à la personnalisation du service et des produits on devrait y regarder de plus près.

Avec la boisson ça se complique : si tous les fabricants produisent aujourd'hui des eaux et des sodas dans à peu près tous les formats imaginables, ceux proposés en CHR sont limités. 25 cl est souvent insuffisant quand 50 est trop grand. Même chose pour le vin qui, vendu au verre, réserve alternativement une bonne ou une mauvaise surprise selon la taille de ce dernier et qui, proposé en pichet ou en fillette fait que l'on s'y perd quelques fois. Le pire est à propos des apéritifs, parce qu'entre le volume d'un dé à coudre sorti du doseur rivé au goulot d'une bouteille de scotch et un verre servi normalement il y a un abîme. Le client est grugé dans un cas et satisfait dans l'autre. Surtout lorsque l'un comme l'autre sont indistinctement vendus 6,50€ ! Aux Etats-Unis ce dilemme n'existe pas : on verse aussi généreusement au restaurant qu'à la maison.

Finalement, ces questions de quantités adaptées à la demande du client nous ramènent aux fondamentaux du service où l'on retrouve une dichotomie entre deux profils de restaurateurs : ceux qui sont arqué boutés sur la réduction maximum de leurs coûts et ceux qui sont tournés vers le développement de leurs ventes, ceux qui se contentent d'exécuter une prestation minimale et ceux qui s'efforcent de faire plaisir à la clientèle, bref, ceux qui perdent des clients et ceux qui les fidélisent.