

Le 16/04/08 – Chronique N°39 Avril 2008

---

## **RÉDUIRE LE MONTANT DE L'ADDITION, NOUVELLE ARME FATALE DE LA PROMOTION**

A trop omettre d'évoquer le plaisir, les enseignes ne parlent plus que de prix

Chacun sait que la restauration, même rapide, est un plaisir et doit le rester. Pourtant, la communication - partie émergée du marketing - se réfère insuffisamment à cette notion pour lui préférer des arguments rationnels ou d'ordre économique, diminuant par là même son attractivité. Pourtant Voltaire n'a-t-il pas dit que « le plaisir est l'objet, le devoir et le but de tous les êtres raisonnables » ?

La routine, la résistance au changement, la course effrénée à l'expansion, l'augmentation du coût des matières premières, la pression des actionnaires... tout cela ne participe pas à mettre plus de fun dans le business, plus d'enthousiasme dans le marketing, plus d'humour dans les promotions. A propos de ces dernières, des chaînes ont lancé des programmes intéressants pour alléger le rush, booster la fréquence de visite de leurs clients ou en recruter de nouveaux avec des mécaniques bien identifiées : happy hours, offres séquentielles, cibles de conquêtes. Il est cependant dommage que leurs messages soient plus axés sur une problématique de pouvoir d'achat que sur une dynamique de plaisir puisque le thème commun est une réduction sur le montant de l'addition. Que va choisir le consommateur : -15% chez Courtepaille, -20% dans les brasseries Flo, -10€ chez Léon de Bruxelles, -30% chez Hippopotamus ou El Rancho ? Les simulations nécessaires pour s'assurer que le gain en trafic fera plus que compenser la baisse du ticket moyen ont sans doute été faites, mais la question de l'effet du message sur le consommateur a-t-elle été posée ? Va-t-il penser que les prix étaient particulièrement élevés pour les réduire de la sorte ? Se demandera-t-il sur quel(s) élément(s) l'enseigne a bien pu rogner ? Va-t-il jeter son dévolu sur la chaîne qui offre la plus forte réduction sur l'addition ou bien rester fidèle à celle où il est le mieux accueilli ? Et quand la promotion d'une enseigne se termine, le client - chèrement acquis - ne va-t-il pas se ruer là où la promotion continue ? Cela ressemble aux prémices de programmes qui retiennent le consommateur plus qu'ils ne le fidélisent. Alors, la surenchère n'est pas loin tant dans le montant des réductions que dans la durée des offres. Le secteur de la pizza livrée est tombé dans ce piège quand la promesse « une achetée = une offerte » s'est généralisée à tous les opérateurs. Un avantage concurrentiel, une fois copié, est vite annihilé et tourne à une baisse récurrente de la marge qui ne peut être rattrapée que par des hausses de prix.

Le montant de l'addition est plus un « ticket d'entrée » qu'un argument de vente. Le consommateur oscille entre haut de gamme et économique, entre plaisir et raison, parce qu'il sait qu'un niveau de prix élevé induit une supériorité dans la qualité, le service, la prestation, l'ambiance... et que, inversement, une restauration à bas prix suppose une limitation de la satisfaction au seul fait de ne plus avoir faim. L'alternative marketing consiste à se hisser un peu plus haut ou à tirer vers le bas, à donner un supplément de produit ou de service au client ou bien à faire des réductions de prix. Choix d'image qui s'inscrit dans la durée et choix financier également, à court terme, car réduire l'addition de 20% diminue le profit dans la même proportion alors qu'offrir 20% de produit en plus ne pénalise la marge que du quart.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise stratégie, il n'y a que celles qui fonctionnent. Le danger apparaît lorsque tous les acteurs d'un marché adoptent la même. Si celle-ci consiste en une remise permanente sur l'addition le risque d'amalgame existe : avec la grande distribution qui, à l'unisson, fait croire que l'on s'enrichit en dépensant ou avec le hard discount qui a cassé la qualité autant que les prix. L'attachement à une enseigne de restauration fait appel aux sens, au goût, à la découverte, au bien-être, au ludisme, au plaisir... Pas au prix.