

Le 27/03/07 – Thierry Poupard pour Néorestaurations – Chronique N°16 : avril 2007

Plus près du client, plus fort en service

Moins le client est enclin à se déplacer, plus le restaurant doit s'en rapprocher

En restauration, trois grandes typologies d'implantation cohabitent : centres villes, périphérie et centres commerciaux. Les premiers sont là où les gens résident ou bien travaillent, les seconds sont situés sur leurs trajets et les derniers sont implantés dans les lieux où ils consomment. Avec ses presque 1200 unités, McDonald's est sans doute la chaîne qui s'est la plus rapprochée des consommateurs (ce serait amusant de calculer la distance moyenne qui sépare un Français d'un MacDo ; une mesure étalon, un nouvel indice). Néanmoins, quand on fait ses courses on n'a guère le temps de chercher un lieu de restauration, lorsque l'on travaille on n'a pas toujours envie de sortir, quand il pleut on court au plus près, quand il y a un match de foot on reste devant sa télé. Par ailleurs, les bons emplacements disponibles se font rares, les loyers ne cessent d'augmenter, l'immobilier devient de plus en plus improbable. Bref, l'expansion dans ses formes habituelles ne suffit plus, ou plutôt, ne permet pas de saisir toutes les opportunités de restaurer ses propres clients. D'autres formes doivent s'y substituer, en complément.

Ça tombe bien parce que, en matière de commerce, l'une des clés du succès consiste à se rapprocher du consommateur. Physiquement. C'est ainsi que l'on voit émerger de plus en plus de points de vente situés au cœur même de l'activité des gens : pour s'adapter à leurs déplacements, la restauration concédée aux multiples enseignes a vu le jour ; quand ils font du shopping il faut aller à leur rencontre dans les centres commerciaux ainsi que vient de le faire Courtepaille, implanté jusqu'alors exclusivement en périphérie ; lorsque le consommateur se rend dans une grande surface il est content d'y trouver une formule de restauration dans les murs, un « shop in the shop » comme l'ont fait les anciens dirigeants de Columbus en s'installant dans des Fnac, comme en réalise le groupe Agapes dans les enseignes du groupe Auchan (!) ou comme projetée de le faire la dynamique chaîne Class' Croûte, pionnière dans la restauration corrélée au travail. Justement, quand les gens sont au bureau ils apprécient un restaurant sur leur lieu de travail, un *shop in the office* comme le très qualitatif Cojean au siège du Figaro ; enfin, quand ils sont chez eux, il n'y a pas d'autre alternative que de leur apporter le repas comme le développe le jeune réseau Speed Burger, spécialiste de la livraison de hamburgers jusqu'alors réservée à la pizza ou au sushi. Et pour ne rater aucune opportunité de vendre, en toutes circonstances, il faut imaginer de déplacer le restaurant ou de le rendre mobile à l'instar des *trucks* américains de Burger King aux Etats-Unis. Ces nouvelles formes de restauration donnent au service encore plus de sens puisqu'elles réduisent la distance et l'espace entre le lieu de consommation et la personne qui consomme et, faute de les développer, il n'y aura d'autre alternative que la distribution automatique ou le congélateur.

Plus de service, donc plus de clients. Dans cette quête du rapprochement physique avec le consommateur, le gain généré par ces points de vente, souvent complémentaires, paraît marginal comparé aux grosses unités puisque, avec des sites de plus en plus petits, le chiffre d'affaires moyen par unité diminue, mais le volume global est supérieur. Ce qui rend le maillage rentable. Entre le restaurant et le client il y a des vides à combler et du potentiel de croissance dont sauront profiter les concepts polymorphes.