

Le 13/06/07 – Thierry Poupard pour Néorestaurations – Chronique N°21 : juin 2007

IL MANQUE AUX ENSEIGNES UNE VALEUR AFFECTIVE

Etre un restaurant aimé, être le restaurant préféré, voilà le challenge.

Les grandes marques sont celles qui savent créer un lien émotionnel avec le consommateur et, de ce fait, qui parviennent à rendre leurs produits désirables. C'est dans le secteur de l'équipement de la personne et dans le luxe que l'on en trouve le plus grand nombre compte tenu que la mode y exerce un rôle de puissant moteur. Si la mode crée le désir, dans d'autres segments du marché ce peut être la qualité, l'avance technologique, la performance, le design, ou encore l'image intrinsèque de la marque.

Pour la restauration c'est un peu plus compliqué car ce marché est caractérisé par de multiples critères de choix et l'adage qui voulait que *l'important soit ce que l'on a dans son assiette* a vécu. Le goût est un pré requis mais il ne suffit plus :

1/ On ne va pas au restaurant pour manger, mais pour déjeuner ou dîner et, déstructuration des repas oblige, on s'y rend également pour un snack.

2/ Un restaurant n'est pas une boutique qui diffuse des produits manufacturés (en principe...) mais un lieu de transformation, d'assemblage, d'élaboration, de production.

3/ Un restaurant, un vrai, n'est pas un banal point de passage mais un lieu de destination, un endroit où l'on a envie de passer un bon moment, fusse-t-il bref.

4/ Sauf cas particuliers, on ne va pas au restaurant seul mais accompagné de collègues, d'amis, de proches. C'est un lieu de réunion, de convivialité et de partage.

5/ Un restaurant ne peut pas être bas de gamme (à ne pas confondre avec économique) ni proposer des produits médiocres sous peine de se disqualifier du secteur.

6/ Un restaurant réalise une prestation de service, plus ou moins complexe selon la formule, et un accueil sur lesquels on ne devrait jamais transiger au niveau de la qualité et de l'efficacité.

Rapide ou traditionnelle, indépendante ou de chaîne, une enseigne de restauration ne peut prétendre à séduire le consommateur que lorsqu'elle excelle sur l'ensemble de ces critères. Certains y parviennent quand d'autres s'en excluent, délibérément ou non. Mais ce qui manque à la restauration, c'est de l'attachement, une relation intime et passionnelle avec le consommateur comme y sont parvenues les Apple, Harley-Davidson, Sony, Swatch, Nike et quelques autres marques cultes. Curieusement, seul le leader mondial de la restauration a su créer un tel lien. A l'origine, il y a eu le succès du hamburger et celui du produit signature, « Le » Big Mac (en français dans le texte dans le film Pulp Fiction), les innovations majeures que furent les aires de jeux pour les enfants et les drive through, cela avec une exigence toute nouvelle en termes de propreté. Et puis sont venus s'ajouter des décors intégrés au style local, de la diversité dans les ambiances, de multiples extensions dans le service, des prix calés sur les attentes du marché, des progrès sensibles dans la qualité et vis-à-vis des tendances nutritionnelles, bref, tout un ensemble d'éléments d'activité en un assemblage unique, fondation Ronald McDonald comprise. En retour, les Français ont fait eux-mêmes du marketing et affublé l'enseigne d'un petit nom : MacDo.

Chacun doit faire en sorte que la totalité des éléments constitutifs de son métier contribue à l'établissement d'une relation de proximité, de connivence avec le consommateur. Or, ce n'est pas en se focalisant sur la technique et les outils, sur les produits et les prix et encore moins en se copiant les uns les autres que les enseignes sauront faire émerger un élément de personnalisation, créer une valeur affective propre à séduire fortement et durablement. Etre un restaurant aimé, être le restaurant préféré, voilà le challenge.