

Le 08/07/07 – Thierry Poupard pour Néorestauratation – Chronique N°23 : juillet 2007 2^{ème}

LES CHAÎNES ONT UN ENGAGEMENT VIS-A-VIS DE LA SOCIETE

Elles doivent intégrer une dimension éthique à leur stratégie produits, prix, promotion et lieu

Certaines enseignes ont une fâcheuse tendance à prendre le client pour un gogo. L'une d'entre elles invite le passant, au moyen d'affichettes extérieures, à venir « déguster de délicieuses pâtes à partir de 1,90€ ». Le gogo entre et s'aperçoit que cette offre est noyée dans une carte où les plats sont à 4,90 et 5,50€. Une autre enseigne, leader sur son segment de marché, fait le même type de communication pour un menu constitué d'une salade, d'un plat du jour et d'un dessert pour 9,10€. Mais une fois à l'intérieur du restaurant, ce menu ne figure plus sur aucun support, pas même dans un petit coin de la carte et lorsqu'on le réclame, le serveur fait mine de ne pas entendre ou comprendre de quoi il s'agit. Les exemples ne manquent pas. Certains appellent ce genre de pratique la dérive des ventes : attirer le client avec un produit d'appel pour, ensuite, tenter de lui vendre des articles beaucoup plus cher. Recette éculée de marketing apprise dans la première édition du Kotler, dans les années soixante dix... une époque où les notions de service, de satisfaction client et de bonnes pratiques étaient absentes des considérations.

Aux antipodes se trouvent des enseignes qui ont compris que le marketing ne pouvait plus se limiter aux « 4 P », qu'il était un des fondements de leur positionnement, un des piliers de leur concept, un des moteurs de leur avenir. Ce sont celles qui parviennent à hisser le marketing à un niveau d'intérêt - pour le consommateur - aussi élevé que celui de leurs produits ou de leur service. Elles y intègrent des tendances (pas des modes) qui sont à la fois solides et en cohérence avec le reste de leur mix. Tantôt elles s'associent avec une ONG, tantôt elles optent pour le commerce équitable, ou bien le respect de l'environnement, ou encore la santé, la recherche médicale ou la protection de l'enfance apportant ainsi la preuve que rien n'empêche d'exercer une activité mercantile où la notion de rentabilité est primordiale et d'y adjoindre une dimension morale ou sociétale. Bien au contraire, comme il s'est opéré une mutation du marketing de la demande au marketing de l'offre, cela donne au consommateur une bonne raison de venir y consommer plutôt que chez le voisin aux PLV aguicheuses. Quelques enseignes se sont engagées plus ou moins fortement dans l'une ou l'autre de ces grandes causes et celle qui, aujourd'hui, a le plus avancé dans ce domaine est probablement la jeune chaîne Exki. Elle lutte avec le WWF pour réduire « l'empreinte écologique » du fonctionnement de ses restaurants (une sorte d'indice qui mesure les conditions de pérennisation du mode de vie d'un individu, d'une ville, d'un pays ou de la planète entière), elle utilise des matériaux recyclables et écocertifiés pour son mobilier et certains éléments de vaisselle, elle offre à chaque fermeture les produits restants à des organisations caritatives et, naturellement, elle propose des produits Max Havelaar. Difficile de faire plus ou mieux.

Intégrer, préventivement, dans l'activité d'une chaîne des éléments comme le tri sélectif des déchets, l'emploi de produits d'entretien non polluants, la suppression des acides gras trans dans l'huile ou la réduction des émissions de CO² est devenu un pré requis puisqu'il s'agit d'améliorations qui sont déjà ou seront imposées par la législation. Pas plus que ne sont concernés les programmes nutritionnels ou les cautions médicales de renom destinées à éviter la fuite des clients. Le nouveau marketing de la restauration consiste bien en des prises de position libres, pertinentes et délibérées sur des constituants vitaux de l'avenir de la planète qui ajoutent une valeur certaine à l'enseigne. A mûrir pendant l'été.