

Le 01/10/07 – Thierry Poupard pour Néorestaurations – Chronique N°26 : oct. 2007 1^{ère}

UNE ENSEIGNE SE REND PLUS ATTRACTIVE AVEC UN PRODUIT STAR

Plus difficile à trouver qu'un plagiaire, un best seller est également plus rentable

Il est frappant de constater que nombre de chaînes de restauration manquent de créativité ou de consistance dans la globalité de leur concept. Beaucoup proposent une carte banale, semblable à celles des concurrents, donc dépourvue de produit - ou d'une famille de produits - vedette, d'autres ont une carte sur laquelle ne figurent pas les produits qui devraient logiquement s'y trouver et, inversement, d'autres encore introduisent des produits qui n'ont rien à y faire parce qu'incohérents dans la gamme.

La plupart des sandwicheries ont des vitrines d'une affligeante similitude qui, en l'absence d'un décor qui rappelle dans quelle enseigne on se trouve, pourraient être interchangeables d'une chaîne à l'autre. Leurs pains se ressemblent, leurs ingrédients se confondent et il n'y a guère que les appellations qui changent alors que le sandwich est, sans nul doute, le produit qui autorise la créativité la plus débridée ! Dans d'autres segments il est moins illogique que les cartes soient proches entre les opérateurs, comme pour les restaurants de viande, parce que l'on ne réinvente pas la grillade tous les jours et même si Courtepaille est fière du fait que la recette de sa fameuse andouillette n'a pas variée depuis 46 ans (!) les concurrents en proposent également.

Autre problème lorsque le nom de l'enseigne est significatif d'un produit. On est alors en droit d'imaginer que c'est là, précisément, où l'on va y trouver les meilleurs qui soient sur le marché. Eh bien pas toujours. A la Brioche Dorée, il y a pléthore de sandwiches, de pizzas, de quiches, de pâtisseries, de viennoiseries et si peu de... brioches ! A La Criée, dans un KFC ou chez Charly de Bab el Oued, au moins, l'offre est en parfaite osmose avec le nom de l'enseigne. Et quand celui-ci est jugé trop générique, il est judicieux d'y adjoindre un qualificatif pertinent qui en précise le (nouveau) positionnement avec clarté et précision : « Quality Burger Restaurant » pour Quick, par exemple.

Encore une incohérence, mais inverse celle-là : étant donné que tout le monde copie tout le monde dans la tentative de *draguer* un plus grand nombre de clients, des chaînes proposent des produits dont la légitimité se trouve ailleurs, chez un spécialiste de la catégorie. C'est ainsi que, curieusement, Pomme de Pain propose des pâtes ou Hippo des sushis.

En fait, la bonne stratégie consiste, comme souvent, à aller dans le sens du consommateur dont le premier facteur de motivation pour se rendre dans un restaurant est le produit (ou la catégorie de produit). Le prix, l'accueil et le service ou le décor viennent après. Il va préférer le spécialiste qui, à ce titre, excelle dans une chose, au généraliste qui fait un peu de tout approximativement. Qui veut manger une bonne pizza n'ira pas ailleurs que dans une pizzeria. Logique. Et pour les meilleurs enseignes, cette logique doit être poussée au maximum en proposant à la carte le meilleur produit de la catégorie dont elles se sont fait une spécialité, un produit signature, un référent, un incontournable. Fort d'un tel statut, ce produit est en soi une raison de visite. Bien conçu, bien positionné dans son mix marketing et convenablement mis en avant c'est, en général, celui qui réalise le plus gros volume de vente et génère la contribution la plus élevée au profit de la chaîne. Bref, entre deux extrêmes que sont le canard au sang de la Tour d'Argent et le Big Mac de McDonald's, toute enseigne peut se rendre plus attractive, aussi, avec son produit star.