

Le 29/04/08 – Chronique N° 40 Mai 2008

POURQUOI NE PAS METTRE DE L'ETIQUE ET DE LA MORALE DANS LE BUSINESS DE LA RESTAURATION ?

Le modèle marketing devrait intégrer un volet caritatif qui reste à inventer

Il y a une certaine indécence à parler des bonnes performances de la restauration, à commenter le palmarès des 50 meilleurs restaurants de la planète, à lire le classement des dix plus grosses fortunes de la profession en France, à s'octroyer des satisfecit, des palmes, des tocs ou autres étoiles alors qu'une grave crise alimentaire mondiale frappe violemment les populations du Sud.

Le monde manque de riz ! Enfin, pas tout le monde, juste les indigents, ceux qui survivent avec une poignée de dollars par mois. Au Moyen Age (dollars mis à part) ça pouvait se comprendre, mais en 2008... L'histoire a prouvé qu'un peuple affamé est un peuple en colère et que la privation d'aliments est source de rébellion ou de guerre civile. Aujourd'hui, ce sera d'incivisme et de terrorisme. Qu'a-t-on à perdre quand on n'a plus rien, quand l'estomac crie famine, quand l'existence même est en péril ? Face à un phénomène aussi improbable, certaines notions comme le marketing ou le service client et des critères comme la rentabilité ou le profit semblent hors propos. Quoique, en réfléchissant un peu... La logique économique veut que les riches s'enrichissent, la fortune fructifiant plus de façon exponentielle qu'arithmétique, mais la honte fait que les pauvres s'appauvrissent en dépit de la croissance. Il est par conséquent censé que les nantis viennent en aide aux démunis dont la précarité n'est pas de leur fait et qui font les efforts nécessaires pour en sortir. C'est alors que le profit et le marketing peuvent jouer un rôle en intégrant une fonction caritative dans l'activité, rôle partagé entre les restaurateurs et leurs clients. Imaginons une majoration de l'addition de quelques centimes et un prélèvement du double (quotes-parts du client et du restaurateur) qui serait rétrocédé à une structure spécialisée, un organisme reconnu de tous dans le monde entier pour organiser le flux entre donateurs et bénéficiaires de cette aide alimentaire d'urgence. Ce n'est qu'une idée, au demeurant un palliatif à court terme, et il doit y en avoir bien d'autres et de meilleures. Plutôt que d'offrir des gadgets made in China, des cartes de fidélité et des « bons pub », la restauration pourrait s'engager dans des programmes éducatifs et constructifs sur le principe du célèbre proverbe : « Si tu donnes un poisson à un homme, il mangera un jour, si tu lui apprends à pêcher, il se nourrira toute sa vie ». Et l'embryonnaire association Restaurants Sans Frontières tend à prouver que cela est possible. Même si ce n'est qu'une goutte d'eau face aux causes de l'augmentation du coût des matières alimentaires que sont la sécheresse ici, le trop d'eau là, la déforestation, le lobbying, la spéculation ou encore la corruption.

En tout état de cause, l'inaction ne risque pas de contribuer au minimum de rééquilibrage qui est dramatiquement nécessaire et, par ailleurs, ce n'est pas se donner bonne conscience que de mettre une dose d'éthique et un peu de morale dans son business. Certaines marques le font. La restauration dans son ensemble et les groupes et les chaînes en particulier devraient intégrer cette dimension dans leur modèle marketing. Faute de quoi, la vue de corps d'enfants décharnés et de révoltes toujours plus désespérées aura pour seul effet de se dire qu'il y a vraiment des régions et des pays qui sont à éviter pour les prochaines vacances lointaines.