

Le 01/10/08 – Chronique N°48 oct. 2008 1<sup>ère</sup>

---

## LA POSITIVE ATTITUDE COMME REPONSE A LA CRISE

Nous avons bel et bien plongé dans une crise, plus financière qu'industrielle, certes. Ce qui est moins évident est la date de sortie. Il est certain qu'entre, d'une part le pouvoir d'achat qui est en berne et, d'autre part le crédit qui va se raréfier ou se durcir, la restauration ne va pas sortir de sa torpeur actuelle. Mais ce n'est pas une raison pour se morfondre et s'apitoyer. Nous en survivrons.

Or, la semaine dernière l'Umih lançait un SOS au Président Sarkozy en exprimant le désarroi des professionnels « devant des situations de plus en plus alarmantes ». Lancé comme un scoop, cet aphorisme ne révèle rien de nouveau. Le secteur connaît des hauts et des bas conjoncturels périodiques et le ralentissement se fait ressentir depuis le début de l'année. Pour preuve les progressions négatives de la quasi-totalité des chaînes.

La précédente chronique exprimait la nécessité de faire face à l'adversité et proposait des pistes utiles pour relancer la fréquentation des établissements en agissant sur le paramètre prix. Espérons qu'elles ne resteront pas lettre morte. Pas à en croire l'Umih qui proclame que « Les professionnels sont prêts à s'adapter aux nouveaux besoins de la clientèle, ils l'ont toujours fait. Ils sont ouverts à toutes les innovations marketing pour séduire les clients en diversifiant les offres. » Mais franchement, est-ce bien crédible ? Deux exemples : les cafés, bars et brasseries ont toujours ignoré l'existence des boulangeries de quartier. Résultat, ils ont perdu la bataille du sandwich. Et en ce qui concerne la législation anti tabac, il n'est pas bon de faire l'autruche : nos voisins Européens l'ont mise en place bien avant nous et chacun savait à quoi s'attendre. Comme le dit avec tant de justesse Philippe Houzé, président du groupe Galeries Lafayette (L'Entreprise N° 270), « dans la vie, il y a les « Yes but ! » et les « Why not ? » ». Les premiers trouvent toutes les raisons pour ne rien changer quand les seconds sont à l'affût d'idées et essayent. Objectivement, avez-vous vu beaucoup de changements dans le restaurant indépendant moyen ? Certaines chaînes cherchent à doper leur fréquentation comme Hippopotamus ou Courtepaille qui ont introduit une gamme de hamburgers. Mais pour la première, leur prix est équivalent à celui d'une grillade (ou trois menus Big Mac !) et pour la seconde, la gamme a déjà disparu. Problème de stratégie, erreur de cible, prix en dehors de la problématique actuelle ? Il faut dire que le hamburger est bien tentant puisque, apparemment, McDonald's et Quick seraient les deux seules enseignes en progression comparable positive. Et comme les chaînes de sandwicheries souffrent également, à l'exception des hauts de gammes urbaines comme Cojean, cela laisse à penser que le rapport quantité prix d'un menu de restaurant hamburger est la formule qui convienne à la situation. Sans omettre d'ajouter que le succès de McDonald's et de Quick est lié au dynamisme, à la créativité, aux lancements de produits et à la visibilité de leurs offres, bref, aux efforts marketing dont elles font preuve depuis des années. Un exemple : elles n'ont pas attendu la crise pour lancer des produits à « petits prix ». Et pas à la TV ou en affichage national, juste avec de la PLV dans leurs restaurants comme n'importe quel établissement a les moyens de le faire.

En réclamant « un plan d'urgence » dans une déclaration largement amplifiée par les medias toujours avides de catastrophisme l'Umih ne fait que casser un peu plus le moral des intervenants du secteur et celui de leurs clients. Or, dépenser des fonds publics sans changer d'état d'esprit ne fera que reporter le problème à plus tard. Mieux vaudrait encourager les restaurateurs à faire évoluer leur offre, à appliquer les règles de base du marketing, à faire du merchandising efficace, à utiliser la PLV, à améliorer l'accueil et le service, à être rigoureux sur la propreté, etc. C'est de formation, de conseils, d'échange d'expériences, d'idées, de méthodes dont la profession a besoin. Et ça, ce ne sont pas des dépenses mais des investissements. Entre dinosaure et caméléon (pour paraphraser Philippe Bloch) la restauration doit choisir. C'est une question d'attitude, de positive attitude.