

Le 27/02/09 – Chronique N°58 - mars 2009 1^{ère}

EN RESTAURATION AUSSI, LA REUSSITE EST DU CÔTÉ DES ENSEIGNES PREMIUM ET DU LOW COST

En restauration traditionnelle, le succès du segment haut de gamme ne se dément pas et les restaurants plutôt économiques ont une fréquentation soutenue. Les premiers n'ont aucune raison de toucher à leurs prix déjà astronomiques et les seconds savent bien qu'ils n'ont surtout pas intérêt à le faire. Parce que, justement, les victimes sont les établissements qui, à coup d'augmentation de prix, se retrouvent coincés dans un étau entre l'accessible et le cher.

Il en va de même pour la restauration rapide, bien que la situation soit plus complexe due à une segmentation archaïque : « à la française » ainsi dénommée en réaction à l'autre, « l'anglo-saxonne » et tout le reste, anonyme, incluant les pizzas, les pâtes et autres kebab. Les gens d'études feraient bien de revoir cela et de segmenter le marché par tranches de prix. Il paraît que tous les opérateurs se portent bien dans le contexte actuel. Or, il est permis d'en douter parce que la baisse du pouvoir d'achat agit sur toutes les tranches de revenu et puis, un communiqué de presse n'a jamais eu la valeur d'un rapport d'expert comptable... Et l'on constate de très grandes disparités dans la fréquentation des différents lieux.

Prenons le marché des « 4S », sandwich - salades - snacks - soupes, à Paris où l'observation des flux de clients est un excellent indicateur de succès. Les jeunes enseignes récentes du segment premium, ciblant une clientèle idoine, ne désemplassent pas malgré - ou grâce à - leurs prix élevés. Dans le segment intermédiaire se trouvent les chaînes relativement anciennes mais aussi des récentes comme Dailymonop où la barquette de 200g de carottes râpées y est vendue 2,30 € alors qu'au rayon traiteur du Monoprix juste à côté, le même produit ne vaut plus que 1,25 € pour 300g. A quantité égale, le produit distribué dans le circuit restauration est 2,5 fois plus cher ! Que peut y comprendre le consommateur ? Dans ce segment du marché le prix des sandwiches se situe, à force d'augmentations successives, entre 3 et 5 Euros, une fourchette devenue trop élevée pour tous ceux qui font attention à leur budget (car il faut ajouter la boisson et un dessert) et des produits pas assez raffinés pour le consommateur aisé.

Le segment économique est constitué des boulangeries et d'une kyrielle de sandwicheries indépendantes plus ou moins avenantes où le prix est la seule attractivité. Mais les files d'attente débordent bien souvent sur le trottoir. Et voilà qu'il existe aujourd'hui plus économique qu'économique, le low cost, un nouveau segment de marché dont Goûtou, dans le 9^e arrondissement, est un exemple. Leur promesse : « le sandwich à 1 € ». A la carte six sandwiches à ce prix là, douze à deux Euros et autant à trois Euros, donc du choix et une préparation à la commande. C'est un positionnement très fort - le Ryanair du sandwich - parce qu'il est unique, jamais vu et attractif (on n'a vraiment plus rien pour un Euro). Un sacré pavé dans la marre qui suscite bien des interrogations : « Ca ne peut pas être rentable, ils ne vont pas tenir longtemps ! » Effectivement, à moins que la totalité des charges d'exploitation soit incroyablement basse. Il y a aussi du dénigrement : « A ce prix là on mange forcément de la m... ! » Oui, on pourrait s'attendre au pire. Et bien, non, c'est une bonne surprise et le niveau de qualité n'a pas à rougir face à celui de nombreuses enseignes plus chères. Naturellement leur sandwich à la chiffonnade de jambon est aux antipodes du club bresaola à 6,50 Euro de Cojean, mais il faut avoir l'esprit sacrément retors pour vouloir comparer Ryanair à Singapore Airlines ! Maintenant que le consommateur sait qu'il est possible de faire des sandwiches à un Euro il va se demander pourquoi tout le monde n'en propose pas...

Le low cost implique le plus souvent, low quality et low service, mais en restauration, il ne doit pas franchir la ligne de l'hygiène et de la sécurité alimentaire. La réussite sera du côté des enseignes qui

auront fait un choix de positionnement similaire à celui de nombreuses marques dans la plupart des secteurs économique : soit être premium avec un accueil et un service dignes de ces noms, des produits d'une très grande qualité dans un beau décor, c'est à dire un ensemble qui justifie pleinement les prix élevés, soit être super économique et proposer de bons produits, simples et à des prix très bas, sans sacrifier le service, dans un lieu sobre et propre. Entre les deux, le segment medium qui éprouve des difficultés à tenir une double promesse de grande qualité et de prix modérés devient de moins en moins crédible.