

Le 13/02/07 – Thierry Poupard pour Néorestaurations – Chronique N°13 : février 2007

Entre Fast Casual et Libre Service il faut choisir

Qu'elles sont les alternatives à la restauration à service rapide ?

On connaissait déjà le Fast Casual mais, ces derniers temps, on parle beaucoup (Cf. Néorestaurations de décembre 2006) du libre service appliqué à la restauration rapide. Celle-ci n'étant déjà pas vraiment le paradigme du service, que faut-il penser de ces formules récentes ?

Si la grande idée consiste à faire du client un *pousse plateau* qui règle ses achats sans mot dire à une caissière juste formée à scanner les produits, c'est bien triste. Ça a même un relent de vieille cafétéria. Or, les racines de la restauration hors foyer prennent leur source dans le plaisir : plaisir des papilles, plaisir du lieu, plaisir du service. Prenons l'exemple de Délimonop. Qui oserait qualifier de restaurant ce lieu qui est une simple excroissance de l'activité de son enseigne mère : le self service. De manière fort ambiguë elle revendique une disponibilité sans borne à l'égard de ses clients avec sa signature publicitaire « on fait quoi pour vous aujourd'hui ? » alors que, simultanément, elle met en place ses Caisses Solo, préfigurant sans doute l'époque où les grandes surfaces alimentaires seront totalement déshumanisées. On fait quoi pour vous..., *on vous fait travailler !* Self service, self scanning, self paiement, self tout. Le service est mort ! Curieusement, les adeptes de cette restauration minimaliste ne sont pas synchrones à propos de leur activité : certains prétendent que ce n'est plus vraiment de la restauration quand d'autres proclament que c'en est juste une variante.

A côté de cela, on constate la réussite d'enseignes telles que Cojean ou A Toutes Vapeurs qui ont su concevoir un subtil dosage entre les vitrines réfrigérées et le comptoir, entre le self service et le service partiel en salle. Et comment comprendre l'engouement pour l'Atelier des Chefs où le client, au-delà d'être servi, veut être acteur ? (Tiens, curieusement, trois enseignes toutes *palmées* d'or au Leaders Club !..) C'est sans doute parce qu'elles ont compris que le surcoût en personnel lié à un supplément de service - donc, bien entendu, à un supplément de satisfaction des clients - est largement compensé par des prix « premium » - et encore, pas tant que ça... - et, surtout, que le trafic est invariablement supérieur dans les chaînes qui ont opté pour l'excellence dans l'accueil, la courtoisie et l'opérationnel.

L'alternative consiste donc à se positionner en deçà ou au-delà de la *vielle* restauration rapide. Ray Krock avait fondé McDonald's sur une trilogie solide : Food, Folks and Fun qui exprimaient, justement, le triple plaisir des papilles, du service et du lieu. A ne pas oublier, car si le focus porte sur la seule distribution de nourriture, c'est cantonner les clients dans une alimentation purement fonctionnelle et si l'on mise tout sur le relationnel et l'ambiance, on peut en oublier ce qu'on met dans les assiettes ou sur les plateaux. Question de valeurs, de stratégie et de gestion.