

Le 13/09/07 – Thierry Poupard pour Néorestaurations – Chronique N° 25 : sept. 2007 2^{ème}

MIEUX VAUT RÉVEILLER LES PAPILLES QU'ALOURDIR L'ESTOMAC OU L'ADDITION

Une bonne offre fait plus appel à la gourmandise qu'à l'appétit et met de la clarté dans les prix

Il y a une évidence à laquelle il faut se rendre : la restauration n'existe que par une interaction entre la dimension fonctionnelle d'un repas (j'ai faim, il faut que je mange), sa dimension plaisir (hum ! ça a l'air très bon) et son passage obligé (zut, c'est cher !) Le client commande toujours en fonction de trois composantes plutôt antinomiques : l'envie, la faim et le prix.

La gourmandise n'a de limites que celles de l'appétit (ça fait envie, mais je n'ai plus faim) et le prix limitera leurs élans respectifs. D'ailleurs celui-ci n'en reste pas moins l'élément final, le facteur décisif du choix ou non d'un article (ça va finir par coûter cher ce repas). Il fut un temps où le Club Med était célèbre pour ses buffets pantagruéliques. Comme il n'y avait pas un centime à déboursier les gens s'en remplissaient des assiettes débordantes sans éprouver la moindre honte à en laisser la moitié. Ce qui confirme, s'il en était besoin, que le consommateur se jette sur ce qui donne une impression de gratuité et explique le succès des séjours en hôtels « all inclusive ». En fait, *La Grande Bouffe* n'est envisageable que lorsque le prix est absent de toute considération.

L'appétit, dimension fonctionnelle oblige, est l'élément qui va faire entrer le client dans le restaurant. Deux remarques : tout d'abord on ne gave plus les gens. Ça ne favorise pas la vente de desserts, c'est mal vu car les offres XXL et autres *Oversize Me* ont fait des dégâts, de même que l'on n'affame plus le client comme ce fut la mode avec la Nouvelle Cuisine. Ensuite, l'importance de l'appétit est variable selon les individus, leur morphologie ou leur activité et entre boulimie et anorexie tous les degrés existent. Alors, ne pouvant deviner à coup sûr l'appétit d'un client, mieux vaut faire appel à sa gourmandise. Proposer en toute banalité « un dessert » revient à demander au client s'il a encore faim, c'est parler à son estomac. Réponse négative garantie. Tandis que lui suggérer « une délicieuse tarte fine aux pommes tièdes accompagnée d'une belle boule de glace vanille » c'est parler à ses papilles et lui faire briller les yeux d'envie. Et il y a de fortes chances pour qu'un client sur deux craque.

Le prix n'est pas le moteur de la commande mais son opposé, son frein. Naturellement. Et quand bien même il ne remplirait pas cette fonction, le prix entre systématiquement dans l'appréciation qui va être faite sur le repas. Quand le goût est médiocre et que l'on se sent ballonné et si - de surcroît - l'addition est salée, il y a fort à penser que le client est perdu à moins que le service soit particulièrement exceptionnel au point de tout sauver... En général, le prix est le premier facteur d'insatisfaction des clients, avec l'accueil et le service, justement. Alors, il n'est pas question de parler au porte-monnaie du client, mais il convient de ne pas oublier qu'il en a un. Les prix doivent pas être cachés mais, au contraire, avoir le maximum de clarté et de transparence : pas de supplément pour tel ou tel plat, pas de suggestion intempestive pour un article deux fois plus cher, pas d'embrouille dans les formats de boissons.

Conclusion : le merchandising de la carte, de la PLV, des vitrines et les suggestions du personnel de service sont d'autant plus efficaces, c'est à dire génèrent des commandes plus importantes, lorsque l'apparence et le discours hiérarchisent bien les « arguments de vente » dans une séquence faisant plus appel à la gourmandise qu'à l'appétit et ayant de la clarté dans les prix.