

LA RESTAURATION EST-ELLE EN ADÉQUATION AVEC LES TENDANCES ?

Intégrer les grandes tendances dans les paramètres d'activité est une garantie de succès

Au début des années quatre vingt dix Madame Faith Popcorn - la découvreuse du cocooning - a réalisé une introspection des grandes tendances annonciatrices de changements profonds dans la société et dans nos modes de vie au travers de son fameux rapport éponyme. Au nombre de dix à l'époque, la prêtresse de l'avenir recense pas moins de 17 tendances pour 2008. La restauration devrait se sentir concernée de plus ou moins près par une dizaine d'entre elles qui sont d'ordre comportemental, physiologique, personnel ou sociétal, plus une qui est hors catégorie.

- Commençons par cette dernière qui, loin d'être une nouvelle tendance, n'a de cesse de se renforcer : « Eveolution » - chacun appréciera le néologisme - est le phénomène de féminisation des valeurs et du rôle croissant qu'exercent les femmes en matière de choix de produits et de lieux. C'est la femme qui choisit l'hôtel pour les vacances ou qui a de plus en plus d'influence dans l'achat d'une voiture mais, dans les restaurants, les recettes, les goûts et les portions se féminisent-ils ?
- Parmi les tendances qui relèvent du comportement du consommateur se trouve, bien entendu le « Cocooning », ce besoin de se sentir protégé de la rudesse et du caractère imprévisible du monde extérieur. Un restaurant devrait être un havre de paix, au même titre que le cocon familial : pas de lumière trop intense, mais pas de coin obscur non plus, pas de musique de discothèque, pas d'esclandre dans le service... bref aucune forme d'agressivité sensorielle.
- « Clanning » ou le désir d'appartenance à un groupe, à un clan avec lequel on partage les mêmes valeurs. Toute enseigne, à l'instar des McDonald's, Starbucks, Quick, Cojean et de quelques rares autres, devrait avoir son fan club.
- « 99 Lives » est le fait de mener en permanence des vies multiples eu égard à l'accélération du rythme professionnel et au manque de temps qui impose de faire plusieurs activités simultanément et très vite comme, par exemple, conduire, téléphoner et manger en même temps. A midi et en semaine, l'avenir du service n'est concevable que dans la rapidité, l'emporté ou le livré.
- Deux autres tendances sont directement corrélées à la santé : la première c'est « Being Alive », le fait de *rester en vie* tout simplement, ou la conviction qu'être en bonne santé prolonge la vie et en bonifie le mode. Elle s'exprime dans les messages sanitaires comme « pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière ». A l'adresse de la restauration c'est surtout « pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé ».
- La seconde concerne les craintes et appréhensions ressenties vis-à-vis des différentes formes de pollution qui touchent l'air, l'eau et la nourriture : l'« Atmosfear » (encore un jeu de mots). Les différentes crises alimentaires n'y ont sans doute pas été étrangères. La restauration a, depuis, le devoir de rassurer le consommateur sur la qualité, l'hygiène, la propreté et de les rendre visibles.
- Viennent ensuite deux tendances plus personnelles, voire égocentriques. « Egonomics », ou l'égonomie, est la volonté très forte du consommateur d'être reconnu et traité en tant qu'individu. La personnalisation de l'accueil va dans ce sens. Dire « comment allez-vous ? » à un client lui donne l'impression d'avoir été reconnu. Qui n'a pas envie d'être traité en VIP ?
- « Pleasure Revenge » est la tendance qui consiste à faire occasionnellement un excès, à s'affranchir de la routine, des frustrations et des contraintes ambiantes, à se lâcher. Ce peut être un dîner chez Ducasse pour les gens aisés ou, tout simplement, sortir au restaurant pour les revenus plus modestes.
- Très proche, néanmoins beaucoup plus fréquentes, sont les « Small Indulgences » ou le désir de s'octroyer de petites récompenses que l'on estime avoir bien méritées, de s'offrir de menus plaisirs, de petites gâteries, voire de petites folies. Un dessert (est-ce bien raisonnable ?), un

macaron de chez Ladurée, comme ça, en passant devant, ou une coupe de champagne au déjeuner par exemple.

- Enfin, deux tendances, d'ordre sociétal celles-là, concernent aussi la restauration. « Save Our Society » est la redécouverte des valeurs morales et de l'éthique qui régissent notre société ou qui le devraient. Les affaires des sans papiers au Buffalo Grill de Viry-Châtillon en mai dernier et, très récemment, à La Grande Armée des Frères Costes étaient au cœur de ce sujet.
- Assez proche est cette tendance par laquelle le consommateur exerce des pressions, s'engage ou manifeste. Le « Vigilante Consumer » veut influencer les marques et leur marketing et modifier les règles du marché. Les Américains ont toujours l'inoxydable Ralph Nader, l'homme par qui une voiture a dû être retirée du marché, la France a l'INC et 60 Millions de Consommateurs qui visent plus les opérateurs de téléphonie ou, ces jours-ci, la grande distribution que la restauration à propos de laquelle la vigilance du consommateur s'exerce plutôt par la désaffection ou le boycott.

A l'évidence, toutes ces tendances ne sont pas des modes mais des phénomènes lourds, profonds, durables et évolutifs. Ce sont autant des forces, de mouvements et d'attentes du consommateur auxquelles il convient de souscrire ou, mieux, sur lesquels il faut s'appuyer sous peine de ne pas être en phase avec son époque et de ne pas s'apercevoir des changements, donc, d'être exclu de la partie.