

LES STRATÉGIES RESTAURATION COMMERCIALE

FLORENT BEURDELEY
fbeurdeley@infopro.fr

Dominique Giraudier, directeur général de Groupe Flo

« Notre positionnement porte ses fruits »

Plus que jamais, Groupe Flo joue la carte du dynamisme pour s'adapter à la nouvelle demande d'un marché de la restauration traditionnelle quelque peu bousculé. Malgré la baisse du pouvoir d'achat, les brasseries tirent leur épingle du jeu.

NÉO Comment vous situez-vous sur le marché de la traditionnelle ?

Dominique Giraudier - Nous évoluons dans un environnement contrasté. La restauration traditionnelle est en crise, et les changements de comportement des consommateurs s'accroissent. Seules les marques fortes résistent, avec des actions qui se consolident mois après mois. Nous essayons de nous adapter à cette évolution et nous poursuivons nos axes de travail, centrés sur le développement d'Hippopotamus

NÉO Qu'envisagez-vous pour le développement de cette marque ?

D. G. - Le développement d'Hippopotamus est soutenu par une agressivité commerciale qui porte ses fruits. Nous avons mis en place l'an dernier des accroches commerciales fortes, avec des menus de 10,90 € à 16 €. Ce positionnement prix capte une nouvelle catégorie de clients, qui viennent pour le déjeuner dans une démarche fonctionnelle. La qualité, le temps et le prix sont les principaux déclencheurs d'achat. Il faut arriver à conjuguer les trois. Nous y parvenons parfaitement sur le déjeuner en semaine, où nous sommes en croissance de 10 points.

NÉO Dans cette optique, comment attirer le client le soir et le week-end ?

D. G. - Nous travaillons sur de nouveaux produits et de nouvelles offres. La clientèle du soir n'est plus prête à dépenser comme autrefois. Dans toutes les villes consécutives, les



Dominique Giraudier mise gros sur le développement d'Hippopotamus

clients arbitrent désormais leurs sorties de semaine. Ils choisissent entre un restaurant et un cinéma. Nous allons sûrement proposer à la rentrée des offres packagées qui aideront le consommateur à sortir et à revenir au restaurant. Nous construisons aussi une offre famille.

NÉO Vous avez été le premier groupe à décliner l'un de vos concepts en version rapide, avec Red d'Hippo. Comment se développe cette enseigne ?

D. G. - Le développement de Red d'Hippo est en droite ligne de nos

prévisions. Nous avons ouvert une deuxième unité à Neuilly-sur-Seine (92), en centre-ville. Nous connaissons un vrai succès sur la partie vente à emporter le midi. Nous travaillons toujours à développer les ventes le soir et le week-end. Mais nous avons été surpris par la demande festive que nous rencontrons sur Red d'Hippo. Du coup, nous sommes en train d'élaborer une offre enfant pour le week-end. Le soir, nous proposerons une offre plus festive, avec un élargissement de la gamme et de nouvelles ambiances. Sur les ouvertures prévues, nous nous apprêtons à implanter un troisième Red d'Hippo à la Gare de Lyon, avec Elior. À la fin de l'an prochain, nous ouvrirons dans un aéroport parisien. Enfin, nous venons de signer un projet sur autoroute. Cela nous permettra de voir comment se comporte le consommateur sur ces lieux nouveaux pour nous.

NÉO Comment l'activité des brasseries évolue-t-elle ?

D. G. - Paradoxalement, les brasseries connaissent une reprise significative de leur activité depuis neuf mois. Nous l'attribuons à la conjugaison de deux phénomènes : d'une part, nous récupérons dans les brasseries des habitués de la restauration gastronomique, descendus en gamme, et de l'autre, notre stratégie de montée en gamme, avec des offres individualisées, et de nouveaux chefs qui offrent une cuisine au goût du jour.