



MARKETING Les nouveaux concepts se multiplient tandis que les enseignes bien installées renouvellent leur offre et affinent leurs prix.

Les bonnes recettes des fast-foods

Prenez un quartier parisien animé et déjà bien pourvu en enseignes de restauration rapide, comme celui qui s'étend entre la Bourse et l'Opéra à Paris. En quelques semaines, il n'en a pas moins vu s'ouvrir des points de vente supplémentaires, avec un nouveau Cojean (qui fête cette année les dix ans de ses jus et salades), l'arrivée du plus jeune Qualité & Co ou de Rotiss'Express. Quant à Exki, enseigne d'origine belge déjà présente dans cette zone, elle y a non seulement créé un deuxième lieu mais en prévoit un troisième avant la fin juin, quadrillant ainsi le quartier.

Crêpes, tex-mex ou purées

Ces ouvertures traduisent l'ébullition que connaît le monde de la restauration rapide. Il faut dire que la crise a accru l'intérêt de la clientèle pour ces formules moins chères. Même un acteur de la restauration traditionnelle comme le groupe Flo (Hippopotamus, Bistrot Romain...) vient de lancer à la Défense un nouveau concept express associant service à table et vente à emporter, baptisé « Red d'Hippo ». Quant au poids lourd McDonald's, dont le chiffre d'affaires a augmenté de 8 % l'an dernier dans l'Hexagone, il teste de nouvelles approches, du service à table au McCafé solo, sans hamburger mais bien pourvu en salades.

Pour manger vite, il y en a aujourd'hui pour tous les goûts. Le kebab et le sushi ont gagné du terrain dans un nombre croissant de villes, même si certains consommateurs ont montré quelques réticences face au poisson cru après la catastrophe japonaise. Roule Galette montre qu'un grand classi-



Côté prix : les enseignes misent sur des tarifs d'appel. KFC vient de lancer Krunchy, un sandwich à 2 euros.

que comme la crêpe peut être revisitée en mode restauration rapide. Cactus met la cuisine mexicaine au régime fast-food, tandis que Rutabaga explore les spécialités françaises ou que Pur et Caetera, à Strasbourg, mise sur les purées.

Bataille frontale

Car la concurrence se fait de plus en plus rude. La grande distribution mais aussi les boulangeries sont passées à la vitesse supérieure en matière de sandwiches et de snacking. En trois ans, les linéaires que leur consacrent les grandes

surfaces se sont accrus de 15 à 20 %, selon Gira Conseil. Et au sein de la restauration rapide elle-même, la bataille devient encore plus frontale. Si les nouveaux points de vente ne manquent pas, d'autres ferment, faute d'un bon emplacement. Dans le même quartier parisien voisinant l'Opéra où fleurissent les petits nouveaux, la vitrine d'un fast-food spécialisé dans le wok porte depuis peu la mention « Bail à céder ».

CLOTILDE BRIARD



Côté nature : Exki, après avoir retiré tout sirop de ses salades de fruits, met en vedette un légume bio par mois.

LA RESTAURATION RAPIDE EN CHIFFRES

31,2 milliards d'euros : le chiffre d'affaires de la restauration rapide en France en 2010 (19,7 milliards en 2004). Soit 38 % de la consommation alimentaire hors domicile.

48 % : la part de la vente à emporter dans la restauration rapide.

Plus de 2 milliards : le nombre de sandwiches consommés chaque année en France, tous circuits confondus (restauration rapide, grande distribution, boulangeries...).

3,18 euros : le prix moyen d'un sandwich en 2010, toutes recettes confondues.

2,52 euros : le prix moyen d'un jambon-beurre en 2010 (en baisse de 1,9 % par rapport à 2009 et de 3 % par rapport à 2008). A Paris, le prix atteint 3,06 euros contre 2,08 euros à Caen, la ville la moins chère.

Source : Sandwich & Snack Show-Gira Conseil

LE MODÈLE BRITANNIQUE

Si la France se montre très créative en matière de restauration rapide, nos voisins d'outre-Manche défrichent depuis longtemps le terrain et ont souvent une longueur d'avance. « La France mise encore beaucoup sur une approche fonctionnelle. Les Anglais sont généralement meilleurs pour créer des expériences globales de marque dans des lieux où tout doit aller vite », estime Hélène Sagné,

fondatrice de l'agence de communication Bug. Exemple avec l'enseigne Pret A Manger, qui se sert de ses emballages pour raconter ses produits et sa philosophie aux consommateurs à un moment où ils ont le temps de lire. « Les Britanniques savent aussi rendre plus "premium" la restauration rapide. Or il existe de vraies opportunités pour mettre sur pied des lieux à l'aura plus luxueuse », juge-t-elle. C.B.

1 Renouveler l'offre

Au-delà du positionnement initial, l'offre doit être renouvelée régulièrement. KFC, le spécialiste américain du poulet (122 restaurants en France) a ainsi mis au point des recettes spécifiquement pour l'Hexagone comme le Brazer, mariné et cuit au four, qui essaime maintenant à l'international, et il sort ce mois-ci de nouvelles versions de ses salades. « Dans notre univers, l'innovation est le moteur de la croissance. Nos consommateurs sont friands de nouveaux produits. Nous testons souvent deux ou trois recettes, auprès d'eux avant d'en choisir une », souligne Ségolène Deline, directrice marketing de KFC France. Le groupe a aussi étoffé sa carte de desserts. « Il y a une demande pour le sucré, car les Français font un repas complet, ce qui n'est pas vraiment le cas dans les autres pays. »

2 Mettre la nature au menu

Autre tendance forte : la « naturalité », pour toucher des consommateurs plus attentifs à ce qu'ils mangent. Les Galeries Lafayette viennent d'ouvrir boulevard Haussmann, à Paris, un espace de restauration rapide bio. Le concept d'origine belge Exki (13 restaurants en France), dont la carte fait la part belle aux produits naturels, met désormais chaque mois un légume de saison bio en valeur au travers de cinq recettes. Après la carotte et le céleri, c'est la courgette qui a les honneurs du mois de mai. « Les gens ont envie de prendre soin de leur santé, de joindre l'utile à l'agréable. Ce légume par mois permet de faire vivre notre offre, de créer une attente. Car nous avons beaucoup de clients fidèles, qui viennent en moyenne 2,6 fois par semaine », relève Nicolas Steisel, l'un des cofondateurs.

3 Jouer les petits prix

Chez les adeptes de la restauration rapide, le rapport qualité-prix a pris une importance primordiale. L'enseigne Goutu en a fait son positionnement, avec des sandwiches démarquant à 1 euro. Subway propose chaque jour une recette différente de sandwich pour 2,90 euros, qui vise notamment les étudiants. Quick, de son côté, met en avant son offre Prikiki, avec un menu à 4 euros. Et KFC vient de lancer un nouveau sandwich à 2 euros, le Krunchy, et une boîte avec un morceau de poulet et des frites à 3 euros. Ces offres accessibles sont d'autant plus nécessaires que la vente à emporter doit affronter la concurrence du fait maison : il est de plus en plus fréquent de voir les gens arriver au bureau avec un sandwich ou une salade préparée chez eux.

4 Peaufiner l'accueil

Les lieux sont de plus en plus soignés, et s'adaptent à la diversité des clientèles. « Il faut créer des ambiances différentes. A midi, les gens seuls veulent être sûrs de manger vite, d'où le développement d'espaces où l'on peut à la fois être assis ou debout. Alors qu'avec un ou deux collègues, ils voudront se poser tranquillement et qu'en bande d'amis ils auront besoin de trouver de la place », souligne Jean-Pierre Lefebvre, président de l'agence de design AKDV, qui travaille notamment pour KFC. Et certaines pistes restent à creuser : « La relation avec le client, la manière de l'accueillir vont de plus en plus devenir un levier de différenciation. Avec le développement des commandes par borne ou à distance, la dimension multicanaux prendra aussi de l'importance », prévoit Jean-Pierre Lefebvre.