

## Marketing : la restauration à plusieurs vitesses

Proposer des offres différentes selon les moments de consommation présente un double intérêt marketing : cela permet de diversifier sa clientèle et de fidéliser ses habitués sans les lasser.



© DR

Chez Boca (Paris, IXe), la carte évolue au fil de la journée.



L'expression 'restauration à plusieurs vitesses' est de plus en plus fréquemment employée pour décrire des processus que l'on retrouve dans de nombreux établissements. Les attentes des consommateurs évoluent et ils souhaitent consommer des produits différents, à toute heure de la journée. C'est en tenant compte de cette démultiplication et cette complexification de la demande que des restaurateurs ont élaboré, dans un même lieu, des offres différentes selon les moments de la journée.

Le premier levier sur lequel jouer est le mode de distribution, en particulier pour les établissements de vente au comptoir. Si, le midi, le consommateur recherche une manière de se restaurer rapide et de qualité, il avantagera le soir une prise alimentaire plus festive. Cela s'explique par le fait qu'il passera plus de temps à se restaurer le soir, le moment étant davantage associé à du plaisir qu'à de la nécessité. Selon la disposition du concept et les produits vendus, il est donc possible d'imaginer un passage en service à table ou en semi-service à table dès l'heure de l'apéritif.

### Snacking le midi, service à table le soir

C'est par exemple ce que pratique Canard Street, concept lillois d'origine, dans son unité de la rue des Petits-Champs à Paris (II<sup>e</sup>). L'offre centrale est sans surprise le canard, décliné en burger, en croustillant, en tartare et sous bien d'autres formes. Le produit est gourmand et le consommateur dispose d'un choix varié. Ainsi, à l'heure du déjeuner, la commande se fait au comptoir, un plateau est remis au client, qui peut ensuite aller s'installer à table. Le soir en revanche, l'équipe effectue le service à table, comme dans un établissement plus traditionnel, ce qui confère un aspect plus haut de gamme à l'offre. Le canard étant un produit premium, le concept se prête totalement à cette restauration à double vitesse et le client peut profiter pleinement de son expérience.

De nombreux établissements proposent deux cartes, voire plus, selon le moment de la journée. Ce qui évite aux clients - en particulier les habitués - de se lasser. Les produits mis en avant le soir peuvent être plus festifs, et ceux du midi plus traditionnels. Beau & Fort, fromagerie-restaurant du IX<sup>e</sup> arrondissement de Paris, propose ainsi un service en continu, 7 jours sur 7. Le concept joue sur quatre moments de consommation, à savoir le déjeuner, le dîner, l'apéritif et le brunch. Plusieurs cartes ont été mises en place, avec en plus une rotation dans ses produits selon les jours de la semaine !

Boca, restaurant-bar à tapas (lui aussi dans le IX<sup>e</sup> arrondissement), propose également une offre à deux vitesses avec deux cartes. Celle du déjeuner est axée sur des plats healthy, tandis que celle du soir propose des tapas pour accompagner du vin ou des cocktails.

Miser sur plusieurs vitesses et plusieurs offres selon les moments de la journée peut réellement constituer un atout pour un concept, à condition de veiller à respecter la philosophie de l'établissement.

#Restauration

#Marketing

#Offre

#CanardStreet

#BeauEtFort

#Boca