



Restauration-consommation, PREV

### **Casser les prix pour attirer les clients, le pari risqué des restaurateurs (PAPIER D'ANGLE)**

Par Séverine ROUBY

PARIS, 25 jan 2013 (AFP) - Proposer des menus à prix chocs pour attirer une clientèle de plus en plus regardante sur l'addition, c'est le pari d'un nombre croissant de restaurants qui se livrent à un numéro d'équilibriste pour préserver leur chiffre d'affaires.

Alors que la fréquentation baisse à cause de la crise, un sondage Ifop réalisé pour le magazine professionnel L'Hôtellerie-Restauration révèle que plus de 6 Français sur 10 (63%) jugent les prix trop élevés au restaurant.

"Depuis l'été 2012, la fréquentation a sérieusement dégringolé, aussi bien dans la restauration assise que dans la restauration rapide", note Bernard Boutboul, directeur du cabinet Gira Conseil spécialisé dans la restauration.

"La réponse a été de faire des prix bas, avec des formules très attractives et des promos très agressives", poursuit-il.

Dernière en date, la chaîne de fast food Mc Donalds, qui a lancé en janvier un menu sandwich chaud + boisson à 4,50 euros, "une attaque en règle de l'ensemble des acteurs du snacking en France", selon M. Boutboul.

L'offre, proposée à un moment où les Français "se posent des questions sur leur pouvoir d'achat", est censée durer jusqu'en mars mais sera pérennisée si le succès est au rendez-vous, selon le directeur général de McDonald's France, Nawfal Trabelsi.

**Face à ces prix choc, "les restaurateurs doivent trouver des formules différentes pour concurrencer les sandwicheries", estime Alain Fontaine, gérant du Mesturet à Paris, qui propose une formule entrée, plat, fromage et dessert à 9,50 euros.**

**Pour rester en dessous des 10 euros, cet établissement qui détient le titre de maître-restaurateur, label garantissant une cuisine faite sur place avec des produits majoritairement frais, propose des portions réduites, servies au comptoir, et économise sur des à-côtés comme le linge de table.**

#### **Des formules "anti-crise"**

**"Ce menu marche de mieux en mieux avec la crise. Il me permet de remplir mon restaurant", constate M. Fontaine, qui, malgré une marge de seulement 80 centimes sur ce menu une fois enlevée la TVA, parvient à rentabiliser grâce au volume.**

**La formule est également un produit d'appel lui permettant de se faire connaître des clients, qui testent ensuite ses formules à prix classiques, détaille-t-il.**

A Périgueux, Gérard Caillé, gérant du restaurant Jaune Poussin, propose un buffet à volonté avec entrées, plats et desserts pour 9,50 euros, une formule "anti-crise", selon lui.

Pour faire cette offre, M. Caillé, qui est seul en cuisine, "achète tout au premier prix" et assure préserver la qualité grâce aux économies réalisées en achetant de "gros conditionnements" chez le grossiste Metro.

"Il faut être vigilant, tout maîtriser et bannir la perte", explique-t-il, précisant rentabiliser son menu à partir de 100 repas par jour.

Autre solution, les promotions temporaires, qui permettent de moduler les prix en fonction des taux de réservations, plaide Patrick Dalsace, co-fondateur du site de réservation LaFourchette.

Il cite l'exemple du restaurant haut de gamme La Grande Cascade, qui connaît généralement une baisse de fréquentation l'hiver due à sa situation géographique (Bois de Boulogne), et qui, en proposant une réduction de 40%, a vu ses réservations via le site passer de 160 couverts à 1.500 couverts par mois.

Avec ces formules choc, les restaurateurs "tentent une équation qui est de faire du volume à marge réduite. Pour ceux qui font les formules les plus intéressantes ça marche, mais pour les autres c'est très risqué", estime M. Boutboul.

Selon l'étude du cabinet Xerfi, le nombre de défaillances dans le secteur de la restauration pourrait atteindre le "niveau record" de 5.000 en 2012.