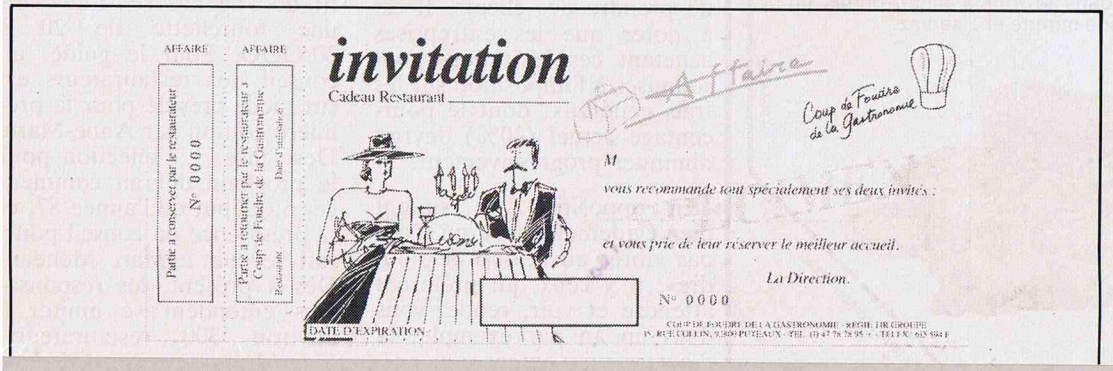
«Coup de foudre de la gastronomie»

La restauration sur le marché du cadeau d'affaire

«Coup de Foudre de la Gastronomie» est un nouveau concept marketing, basé sur la stimulation, qui pour la première fois en France place la restauration, et plus spécifiquement la gastronomie, sur le marché du cadeau d'affaire. Comme toute idée nouvelle, pour ne pas dire novatrice, elle a suscité auprès des restaurateurs, soit un enthousiasme, un attentisme prudent (ou craintif), soit un septicisme net. Ils sont tout de même 250 à avoir formé le premier convoi, et à honorer dans leur établissement ces invitations gastronomiques vendues auprès de grandes entreprises qui les offrent à leurs clients.



Deux invitations-types de «Coup de Foudre de la Gastronomie».

Avant de décrire le principe et ses modalités, côté restaurateurs, il n'est pas inutile de voir à la base l'articulation de l'opération. Spécialisée dans le créneau «*marketing et stimulation*», l'agence de promotion Tir Groupé (1) a depuis deux ans muri ce projet: en partant de la simple constatation que la restauration était totalement absente du domaine «*cadeau d'affaire*»: «*nos clients aujourd'hui veulent des cadeaux plus originaux que les traditionnels briquets, calculatrices ou autres gadgets made in Hong-Kong. Les chefs d'entreprises ont donc maintenant la possibilité d'offrir des invitations gastronomiques telles que nous les avons conçues, c'est à dire du sur mesure pour l'entretien de bonnes relations commerciales tant à l'extérieur qu'au sein même de leur entreprise*» , explique Stéphane Cherki, directeur de Tir Groupé (1). Une équipe de commerciaux est chargée de les vendre comme tout autre produit auprès des entreprises: A noter que comme «*parrains*», plusieurs sociétés ont soutenu au départ l'idée, telles Sanyo, Général Motors, Moët et Chandon, en participant à la promotion ou en achetant des invitations. Restait à convaincre les restaurateurs: quelques locomotives de la gastronomie, séduites par l'idée et partie-prenantes, y ont contribué, comme Pierre Troisgros, Marc Meneau, Jean Bardet, Jacques Pic et J.André Charial.

Le principe

L'organisation du système est basé sur l'édition d'un guide et la commercialisation de 4 types d'invitations gastronomiques, toutes pour deux personnes: Affaire (222,60 F HT), Prestige (333,90 F HT), Fascination (463,75 F HT) et Folie's (927,50 F HT). Ces invitations ne mentionnent aucune valeur faciale et correspondent chacune à une prestation différente dans les 250 restaurants. Le restaurateur qui les honore, est réglé directement (dans les deux jours) par l'agence Tir Groupé, du montant de l'invitation moins une commission de 7%. Le coût de participation pour le restaurateur se chiffre à 1833 F TTC, se décomposant en frais d'impression pour le guide et de lancement publicitaire de l'opération.

Conçu comme un indicateur gastronomique, répertoriant des adresses, le guide luxueux, noir et or, d'un format pratique, accompagne obligatoirement toute invitation puisqu'à la base le bénéficiaire choisit son restaurant. Dans un souci de ne pas imposer ce cadeau gastronomique, l'agence a négocié un libre-échange des invitations auprès de la Redoute. Pour plus de souplesse d'action mais aussi de gestion, elle a tenu à laisser un libre choix au restaurateur: par contrat il peut honorer le nombre d'invitations qu'il souhaite et non les quatre obligatoirement, les refuser certains jours, midi ou soir. C'est par une présentation tableau dans le guide que les clients du «Coup de Foudre» savent exactement les modalités de chaque établissements. De même, par un petit coeur imprimé dans une case correspondante, le restaurateur informe son invité des prestations offertes: ainsi, nombreux sont ceux qui, par exemple, n'ont pas inclu le vin dans les prestations offertes, suivant l'invitation. Cette liberté de choix permet au restaurateur de gérer au mieux ses invitations.

Le pour et le contre

Séduits par la formule et ayant étudié l'intérêt qu'ils pouvaient en retirer, 250 restaurateurs participent donc à l'opération. Il est sûr que la conjoncture actuelle a sans doute influencé leur choix, à un moment où la restauration souffre. En province notamment, où il est plus difficile de se vendre qu'à Paris, les restaurateurs ont été plus réceptifs: le guide répertorie

L'HEBDO DES C.H.R.
4 au 10 décembre 1986 - 79, avenue des Champs Élysées 75381 Paris cedex 08 - Télex 612009F - ISSN : 0750-3717
onnements (1) 42.62.05.22 - Publicité (1) 47.20.49.82 - Petites annonces (1) 47.23.66.72 - Conditions d'abonnement en avant-dernière page - 8F - 9F franco