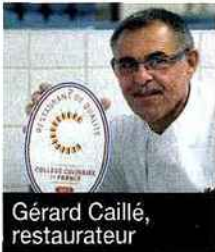


Le chevalier Bayard au pays du canard gras

En 2008, pour sauver de la faillite son restaurant Jaune Poussin (400.000 € de CA), installé en plein centre de Périgueux (Dordogne), Gérard Caillé se lance dans la restauration low cost. Son concept : une formule à 9,80 € en libre-service.

Au choix : 16 entrées, 2 plats du jour avec garniture et une dizaine de desserts. Les résultats ne se font pas attendre : une augmentation de 15% du CA sur son dernier exercice et de 35% au quatrième trimestre 2013. Un succès inespéré alors qu'en France, six restaurants ferment chaque jour. «Avec une chute de 6,72%, les restaurants avec service à table sont en première ligne», note Gérard Caillé. De quatre salariés au lancement de la formule magique, ils sont aujourd'hui dix à servir chaque midi 200 repas en moyenne, l'établissement dispose d'un espace de 850 m² pouvant accueillir 250 couverts. «C'est essentiellement la bouche-à-oreille qui fonctionne à plein régime. Nos assiettes et leur rapport qualité/prix/temps étonnent et font la satisfaction de nos clients qui sont d'ailleurs nos meilleurs ambassadeurs», explique fièrement le restaurateur. Fort de son expérience, il ouvre ses portes aux entrepreneurs et restaurateurs qui souhaiteraient lui emboîter le pas en dupliquant son concept. Sur deux jours, sa formation comprend tous les ingrédients de sa recette anti-crise.



Gérard Caillé, restaurateur



championnes du modèle low cost parviennent alors à baisser leurs prix dans les mêmes proportions, ou presque, en restant très rentables.

Mais gare à ceux qui seraient tentés de se précipiter : le low cost n'est



Électro Dépôt, le mistigri de Boulanger ?

C'est en 2003 que les dirigeants de Boulanger donnent carte blanche à Pascal Roche pour développer son idée d'électroménager discount. Après 25 ans chez Auchan comme directeur marketing et 5 ans chez Boulanger comme directeur des magasins et des diversifications, son intuition ne pouvait pas se tromper. Son concept, Électro Dépôt, se base sur celui des cash and carry américains : des magasins discount aux

gammes plus restreintes à des prix 15 à 20% moins chers que ceux pratiqués dans les enseignes spécialisées, et où le client achète en libre-service et emporte lui-même la marchandise. Après l'ouverture du premier dépôt en 2004 à Bruay-la-Buissière près de Béthune (62), le succès ne s'est pas démenti. Aujourd'hui, l'enseigne compte 58 dépôts dans toute la France, emploie 1.300 collaborateurs et affiche une croissance de 15% par an de son CA (460 M€). D'ici

2017, elle compte même atteindre 100 magasins. Situés en périphérie des grandes agglomérations sur des surfaces moyennes de 1.500 à 2.000 m², les dépôts, sobres et sans luxe superflu, présentent des produits neufs directement sur palettes, en conditionnement et cartons d'origine. Ils sont neufs, de premier choix. Ils couvrent tous les besoins en électroménager, son, hi-fi, image, multimédia... De quoi s'équiper à moindres coûts !

pas une recette miracle. Les déconvenues essayées par certains rappellent en effet les limites du modèle. «Il y a des exemples où le low cost s'est soldé par un taux de marge deux fois plus faible. Trop d'entrepreneurs pensent que, pour se lancer dans le low cost, il suffit de compenser par les volumes. C'est une aberration financière, notamment lorsque que la capacité de production est

limitée.», prévient Véronique Nguyen, professeur à HEC et coauteur du «Business model du low cost». Autre facteur avec lequel doivent composer les nouveaux arrivants : la présence ou non d'acteurs historiques dans le

domaine d'activité visé, qui ne voient pas toujours d'un bon œil la mise sur le marché d'une nouvelle offre simplifiée à bas prix. «L'impact low cost peut alors être négatif pour tout le secteur. À se précipiter, en tant qu'entrepreneur, on court non seulement le risque de ne pas être rentable mais aussi de saborder tout un secteur en bousculant le référentiel prix dans l'esprit des consommateurs», met en garde Véronique Nguyen, qui prédit néanmoins un «bel avenir» au low cost. «Les acteurs de ce modèle économique ont un boulevard devant eux !». Son étendue dépendra de la riposte plus ou moins agressive de des entreprises traditionnelles.

Audrey Le Guellec