



L'enfant, un client à part entière

En restauration, chaque enfant amène avec lui 2,5 adultes en moyenne. Un enjeu central pour nombre d'opérateurs qui, des chaises hautes aux espaces dédiés, des cadeaux primes aux tables interactives, jouent leur carte séduction.

YANNICK NODIN

Presque un comble : la restauration boulangère figure en bonne place dans les préférences des enfants, et pourtant, comme la plupart des opérateurs du segment, Feuillette a tardé à travailler l'accueil de sa jeune clientèle. « Nous avons traîné des pieds, reconnaît Laure Feuillette, cofondatrice de l'enseigne. On fonctionne bien sans, et trouver un mobilier adapté s'insérant dans nos décors était compliqué. » Il y a un an, l'ouverture du Feuillette de Romorantin (41) s'accompagne de nouveautés « kids friendly » : un espace de 20 m² dédié aux enfants, avec mini-cuisine, boullier, jeux muraux, films diffusés en boucle... complété dans l'offre par un menu à 4,95 €, venant avec 4 crayons dans une boîte colorée et à colorier. Retour positif, à tel point que l'enseigne devrait dupliquer la démarche. « Il s'agit moins d'un enjeu commercial que

d'image. Néanmoins, sur notre chiffre d'affaires restauration – 30% de notre activité –, ces aménagements vont permettre de mieux nous adresser aux familles. »

Feuillette n'est pas un cas isolé dans le hors-domicile. Si 30% des visites en restauration commerciale sont générées par des repas en famille, seule la moitié d'entre elles comportent des menus enfants, selon NPD France : « Les professionnels qui travailleraient plus spécifiquement leurs offres enfants, en termes de menus, mais aussi d'accueil et de divertissement, pourraient tirer leur épingle du jeu, observe Maria Bertoch, l'expert restauration de la société d'études. Les enfants ne sont-ils pas les consommateurs de demain ? » Et d'ores et déjà, sur les moments de loisirs, et toujours selon NPD France, des prescripteurs influençant le choix du lieu dans 22% des visites.

D'où l'intérêt, pour les opérateurs, à créer du lien avec leurs jeunes clients. Les premiers à l'avoir compris, il y a des décennies, sont les acteurs de la restauration rapide. « McDonald's a été la première chaîne à travailler une offre et des équipements intégrant les enfants, qui sont au cœur d'une stratégie visant, par des prix contenus, les volumes, explique Shirley Curtat-Cadet, fondatrice de l'agence Com' des Enfants. La plupart des chaînes s'y sont mises, y compris en restauration à table. Plus on travaille sur l'expérientiel, plus l'enfant va avoir envie de revenir. »

Fred Martz, cofondateur de Welcome Family – 4 000 clients dans les CHR –, en sait quelque chose. Si la société s'est fait connaître en concevant la Happy Baby Chair de McDonald's – 166 410 écoulées dans les restaurants de la major dans le monde –, c'est d'abord le marché des indépendants que ses quatre fondateurs avaient en tête. Quatre papas déçus par l'accueil de l'enfant en restauration : « Il existe un vrai contraste dans le hors-domicile. D'un côté, les chaînes ont compris qu'il y a une prime à l'accueil des enfants ; de l'autre, les indépendants donnent parfois l'impression qu'ils n'y sont pas les bienvenus. »

L'IMPORTANCE DES MOMENTS DE LOISIRS

Un constat relayé par les ventes de la société : depuis 2016, 2 500 chaises hautes empilables ont été vendues dans les CHR, dont 80% à des chaînes ; et seulement 500 tables à langer escamotables, écoulées quasi exclusivement auprès des réseaux depuis 2017. « Il y a une conscience embryonnaire de la valeur qu'apportent ces équipements, encore différenciants, à l'expérience en restaurant. Les réseaux intègrent de plus en plus ces mobiliers, qui génèrent de la revisite et de la recommandation, mais la plupart des indépendants les trouvent trop chers ou encombrants. » Ou, quand ils ne sont pas homologués pour un usage professionnel, trop risqués, la responsabilité des restaurateurs étant engagée en cas de chute.

Les points d'amélioration ? « Des espaces nurserie avec change et toilettes adaptées aux enfants, peu courantes ; des meubles à leur hauteur, comme les buffets dans les concepts libre-service ; de la vaisselle spécifique, très difficile à trouver chez les fabricants ; et des réhausseurs, liste Shirley Curtat-Cadet. Lorsque les enfants grandissent, on a



Pizza Paï propose aux enfants de se transformer en petits chefs le temps d'une soirée.



Livrets de jeux, coloriages, assises adaptées : des leviers simples et peu coûteux pour travailler l'expérience en restaurant des enfants, prescripteurs clés dans les visites familiales.

tendance à leur préférer les chaises hautes sans plateau, alors qu'elles compliquent la circulation en salle, comme les gestes de service... Et immobilisent les enfants, alors que pour eux, l'idéal est d'être un peu "comme chez soi" : on mange, on sort de table pour s'amuser, on revient. »

Répondre à ces besoins passe par un travail opérationnel sur l'envoi en salle, mais il s'agit aussi pour les opérateurs d'insérer dans le parcours de leur jeune clientèle des moments de loisirs. À table, c'est bien sûr le cadeau prime (voir encadré p. 54), les coloriages ou les jeux. Pizza Paï teste dans 3 restaurants des malles avec une vingtaine de jeux de société de tous âges. « Les familles les ont repérées et les utilisent, note Pauline Pottiez, responsable de l'identité de marque de l'enseigne. Des pièces sont per-



LA PERCÉE DU DIGITAL

« Les espaces enfants, les cadeaux primes, les coloriages fonctionnent bien jusqu'à 7 ans, note

Laurent Morice, d'Eurogift. Après, les enfants s'amuse avec les smartphones de leurs parents. » En matière d'accueil de l'enfant aussi, difficile de faire l'impasse sur le digital. Enseigne familiale, Flunch a été pionnière, déployant il y a deux ans les aires de jeux Kylii Kids (sols interactifs, bornes de jeux en réalité augmentée, pupitres tactiles) sur 50 restaurants environ. Autre produit prisé : les tables interactives, permettant de faire jouer jusqu'à 8 enfants. 250 Buffalo Grill en proposent, et les autres spécialistes du grill suivent, tels Poivre Rouge et Meuh. Une interrogation : la tenue sur la durée de ce type d'équipement, soumis à rude épreuve.

dues, et les jeux à renouveler de temps en temps, mais le coût reste modeste, et l'effet est intéressant: cela occupe tout le monde, accroît l'intérêt de la revisite, tout en prenant très peu de place. Pour ces jeux comme pour le reste, on investit sur la qualité du moment passé au restaurant.»

Car, sur les 3 restaurants, l'enseigne a mené un travail de fond sur des espaces enfants « vieillissants et orientés vers les très petits ». Grands murs magnétiques avec lettres et chiffres, jeux de calcul en forme de slice, jouets en forme d'aubergines ou de tomates, canapés et poufs... L'espace, cosy et ciblant les 3-10 ans, a été conçu par l'agence Com' des Enfants: « Il est tourné vers la détente et la création, explique Shirley Curtat-Cadet. La suppression de la verrière, qui filtre les bruits, mais isole aussi les enfants, va aussi à rebours de beaucoup d'espaces dédiés en restauration. »

Lorsqu'ils existent. Car la restauration a accumulé du retard: « C'est flagrant si l'on compare les réalisations avec celles des immobilières commerciales, des grandes enseignes ou du retail, pointe Valérie Boutier, responsable France d'IKC Advita, fabricant et concepteur d'aires de jeux intérieures. Les enseignes ont tendance à privilégier les cadeaux primes, qui n'occupent pas de surface commerciale. Mais au moment où l'on parle beaucoup d'expérience en restauration, il y a un intérêt nouveau à celle des jeunes consommateurs, qui sont de vraies "éponges". »

DES AGENCEMENTS SUR MESURE

Une tendance forte sur un marché qui n'est plus l'apanage des grands comptes, mais où indépendants et réseaux émergents se positionnent: les petites surfaces. Si la plupart des aménagements suivis en restauration par IKC Advita occupent de 6 à 20 m², les demandes sur les petites surfaces sont récurrentes: « Nous sommes capables d'apporter des solutions sur un pan de mur de 1 mètre, par des panneaux n'occupant pas de surface au sol, et avons d'ailleurs développé une gamme d'espaces clé en main, dont le plus compact tient sur 3 m². »

Autre tendance: le design de plus en plus travaillé des mobiliers et jeux, aux couleurs jusque-là souvent criardes. Le fabricant Kidea renouvelle ce mois-ci sa gamme de

totems et de jeux muraux: « L'idée est de suivre les tendances de l'agence-ment, sachant que nous comptons renouveler nos gammes tous les deux à trois ans », explique Aurélie Renault, gérante de la société. Une intégration

« 10 % des espaces dédiés à la jeune clientèle doivent être changés tous les ans. »

Shirley Curtat-Cadet, Com' des Enfants



© DR

L'INCONTOURNABLE CADEAU PRIME

Des lanceurs de fléchettes Lucky Luke en juin, des balles Scoubidou sur la période estivale, Yakari à la rentrée... Chez Buffalo Grill, le cadeau prime, fonctionnant à la maison comme un rappel de l'enseigne, est un incontournable. Laurent Morice, directeur associé d'Eurogift, le sait bien: 75 % des 10 millions de jouets fabriqués par la société chaque année sont écoulés en restauration, dont 80 % par les chaînes. Tendance de fond, le produit sous licence permet de profiter d'un effet de levier marketing: « La valeur perçue par le jeune client comme par ses parents est intéressante. Rien de pire qu'un enfant qui laisse son cadeau en partant. » Ciblant des publics larges (3 à 8 ans), générant de la revisite, ces primes ont un inconvénient: leur coût, que seuls les grands réseaux pouvaient assumer... jusqu'à récemment.

croissante où les enseignes jouent la carte du sur-mesure, avec des couleurs personnalisées, ou un mobilier dessiné suivant leurs spécifications: « Ce pan de notre activité, lancé il y a trois ans, tire la croissance de Kidea. »

C'est dire si les espaces enfants se conçoivent, et se comprennent, à travers le filtre expérientiel. Présentes dans tous les établissements de Buffalo Grill, les salles de jeux, de 10 à 15 m², ciblent large: jeux muraux, chevaux à bascule, jeux d'arcades, et, depuis 2016, tables interactives (voir encadré p. 53). « Ces équipements font partie d'une approche globale passant par le rapport qualité-prix de nos menus, des primes, des goodies... », précise Clément Nerguisian, directeur de l'offre et de la stratégie. Travailler le public familial est vertueux: de même qu'un client séduit sur une sortie en famille peut être recruté sur un autre moment de consommation, un enfant traité comme un client à part entière est un consommateur avec lequel nous créons un affect. » ●



© MEUHI



© EUROGIFT

Eurogift, spécialiste du segment, lance son site de vente en ligne Kadokids. Son originalité: prendre en charge l'achat de licence et permettre aux indépendants et petits réseaux d'accéder aux meilleurs produits dérivés des personnages appréciés des enfants, sans minimum de commande. Un levier intéressant de fidélisation des familles supplémentaire, jusque-là réservé aux grandes chaînes.

Kadokids, site de vente en ligne de produits dérivés, kadokids.fr



© WF

Directement inspirée du mobilier américain, cette chaise haute a été conçue pour répondre aux contraintes des CHR. Élégante et sobre, avec ses matériaux bruts, elle s'intègre dans un grand nombre de décors, en restant économe en espace, empilable jusqu'à 6 chaises. Robuste et facile d'entretien, elle est conforme aux normes européennes en vigueur, et assure maintien, confort et sécurité aux très jeunes clients, grâce à sa barre transversale et à son harnais 3 points réglable.

Welcome Family, chaise haute, welcomefamily.fr

Les mobiliers s'adaptent aux contraintes

Que ce soit pour des raisons de place, de coût, de sécurité ou d'esthétique, il n'est pas toujours simple de mieux répondre aux besoins des clientèles familiales. Les fabricants relèvent le défi.

Sur un principe d'espace « clé en main », IKC Advita lance sa collection Monsters, déclinée en plusieurs tailles, de 3 à 25 m². Ici dans sa version S, l'aire de jeux se compose d'un sol en caoutchouc EPDM,

d'assises fixes en mousse vinyl, et d'un décor en forex (panneaux expansés rigides en PVC) de 2,30 m. Les jeux déclinent l'imaginaire des explorateurs de l'univers, entre jeux interactifs Galaxy et modules de jeu navette et scooter spatiaux. Idéal pour des espaces enfants compacts, sur un pan de mur (3 m de largeur).

IKC Advita, concept Monsters, ikcplay.fr



© DR



© FABRICE BELLIN

Née de l'alliance du bois et de la mousse, la gamme Nature permet de créer une atmosphère apaisante grâce à ses couleurs douces et à ses lignes arrondies. Facile à installer, elle offre une multiplicité d'agencements, s'adaptant à la configuration de l'espace enfant. Confortable, avec ses intérieurs en mousse haute densité (24 kg/m³), elle est également facile d'entretien, grâce à la toile enduite et au multiplis verni. Existe en vert clair, gris et gris clair.

Wesco, mobilier Nature, wesco.fr



© DR

Cette table d'activité est issue d'un travail de fond du fabricant français Kidea sur ses totems, jeux muraux et tables. Retravaillée dans son design pour être fabriquée plus facilement en série, plus robuste grâce à une utilisation plus importante du bois, la table à jouer, qui dispose d'un puzzle intégré de 28 pièces antivol, peut être posée contre un mur. Pourvue de 2 assises solitaires, son encombrement est minimal, et son montage facile.

Kidea, table d'activité puzzle forêt, kidea.fr