

La filiale du géant américain de la restauration teste le service à table dans une dizaine d'établissements depuis plusieurs mois, en utilisant des bornes automatiques.

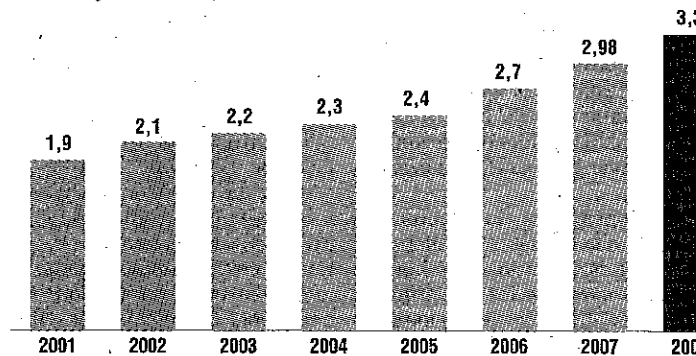
McDonald's France teste le service à table

Fortuite, la coïncidence n'en est pas moins symbolique : trente ans après l'ouverture de son premier établissement, McDonald's France, le numéro un de la restauration commerciale dans l'Hexagone (3,3 milliards d'euros de ventes sous enseigne en 2008) semble faire fi de la restauration rapide en testant le service à table. L'expérience, menée depuis plusieurs mois dans une dizaine d'établissements répartis dans tout l'Hexagone, vise en effet à recréer du service dans les restaurants mais aussi à réduire les files d'attente devant les comptoirs.

Faisant office de laboratoire pour sa maison mère américaine - le directeur général, Jim Skinner, a d'ailleurs fait une visite in situ en fin de semaine dernière -, McDonald's France a pris soin de

Les ventes totales de McDonald's en France

Sous enseigne, hors taxes, en milliards d'euros



« Les Echos » / Source : société

calibrer son dispositif. Ainsi, il concerne « des restaurants de grande capacité », précise son PDG, Jean-Pierre Petit, par ailleurs président de la division Europe du Sud.

Elargir la clientèle

En outre, le service à table à la sauce McDo implique l'utilisation de bornes automatiques grâce auxquelles les clients, qui peuvent être aidés par des personnels d'accueil, passent non seulement leurs commandes,

mais aussi les règlent par carte bancaire. Ceci étant fait, ils choisissent leur table, où leurs plateaux sont servis.

De fait, l'expérimentation de ce service à table est le signe d'un recours croissant aux nouvelles technologies de l'information. Après l'élargissement de l'offre alimentaire et la rénovation des restaurants, qui ont permis à McDonald's de modifier son image, marquée hamburger et fast food, et d'élargir sa clientèle, « c'est l'utilisation des nouvelles techno-

logies qui fera le plus évoluer McDo dans les années à venir », annonce d'ailleurs Jean-Pierre Petit.

Les bornes automatiques, qui permettent aussi de précommander avant d'aller chercher son plateau au comptoir, vont ainsi se multiplier. De même, McDonald's France étudie la précommande par Internet.

Dans l'immédiat, la très rentable branche française - la France est le pays le plus rentable après les États-Unis - voit fleurir le concept de coins café « McCafé » depuis deux ans. A la fin de l'année, environ 90 auront été ouverts, ce qui pourrait paraître encore maigrelet à l'aune du nombre de McDonald's alors exploités dans l'Hexagone (près de 1.200).

Par ailleurs, l'entreprise, qui traverse la crise sans encombre - sa croissance sera d'environ 10 % cette année -, s'appête à ouvrir un établissement dans le Carrousel du Louvre, à Paris, dans le cadre de la concession confiée à Autogrill. Les deux partenaires, qui ont conclu un partenariat début avril, doivent également installer l'enseigne McDonald's sur autoroutes.

CHRISTOPHE PALIERSE

Les Blogs des Echos

LES IDÉES
VOUS INTÉRESSENT ?
NOS BLOGGERS
N'EN MANQUENT PAS !
blogs.lesechos.fr