

Bocuse Original Comptoir : la street food étudiante

Les Maisons Bocuse misent sur la jeunesse. Depuis le 1er septembre, le street food Bocuse Original Comptoir de Lyon Vitton, inauguré en juin, propose une réduction de 10 % aux étudiants. Une manière d'attirer un public jeune et dynamique vers une cuisine signée Bocuse, plus connue pour ses restaurants prestigieux que pour ses burgers à emporter.

Ce n'est pas la foule à 12h30 au Bocuse Original Comptoir de Lyon Vitton, aucun client hormis une personne qui attend patiemment sa commande. Pourtant, le point de vente est explicite : de grandes photos de burger et le menu à l'avant du kiosque attirent immédiatement l'œil. Au comptoir, une affiche met en avant la nouvelle offre étudiante.

Le Bocuse Original Comptoir a lancé le 1^{er} septembre une nouvelle offre étudiante ayant pour but d'attirer un public jeune et dynamique. Avec déjà quatre points de vente dont 2 à Lyon, ce concept de Street Food, créé par les Maisons Bocuse, s'est installé le 3 juin à Lyon Vitton dans un ancien kiosque à journaux, un lieu original et innovant.

Gourmand et accessible

Paul Bocuse est une institution de la gastronomie lyonnaise, connu dans le monde entier pour son exigence culinaire et ses établissements prestigieux. Un univers qui paraît souvent inaccessible aux jeunes, contraints de surveiller leur budget. L'idée du Bocuse Original Comptoir est de briser cette barrière et de rendre la nourriture Bocuse abordable. Les burgers et les plats rapides sont proposés à partir de 8,90 €, désormais allégés d'une remise étudiante de 10 %.

Assise devant le kiosque, Candice, 20 ans, étudiante en psychologie, goûte son premier burger signé Bocuse. « Je n'aurais jamais pensé manger du Bocuse avec mon budget étudiant, raconte-t-elle en souriant. Avec la réduction, ça revient au même prix qu'un fast-food. Et même si ce n'est pas tous les jours qu'on peut mettre ce prix-là, de temps en temps, ça vaut vraiment le coup : le pain est meilleur et la viande a plus de goût. »

Un kiosque pour les curieux

Le choix d'un ancien kiosque à journaux n'est pas anodin : visible et pratique pour une clientèle étudiante toujours pressée. L'aménagement sobre mais moderne joue sur la proximité et l'efficacité, loin du luxe des brasseries Bocuse. Derrière le comptoir, Sarah, serveuse depuis l'ouverture, observe la nouvelle clientèle : « On voit de plus en plus d'étudiants s'arrêter. Certains viennent par curiosité, d'autres reviennent parce qu'ils trouvent que c'est une alternative sympa aux chaînes classiques. »

Avec cette stratégie, Bocuse s'attaque frontalement aux géants du burger déjà implantés à Lyon : McDonald's, Burger King ou encore Five Guys. Le but est de miser sur l'image de qualité et le prestige de la marque. Les prix restent légèrement supérieurs aux chaînes internationales, mais l'argument "Bocuse" fait son effet. En misant sur les jeunes, les Maisons Bocuse cherchent aussi à fidéliser la clientèle de demain, qui pourra plus tard franchir les portes des brasseries ou du restaurant gastronomique de Collonges.

Ophélie FINK

