GMS RESTAURANTS DE DEMAIN ?

© Jiri Hera - fotolia

Mettez quelques tables, un four à micro-ondes et une vitrine réfrigérée sur un lieu de vente et vous devenez un restaurant ? La question semble idiote. Mais elle affole les retailers… et les restaurateurs. Le concept de magasins-restaurants fait son chemin dans la tête des Français. Si, culturellement, le cap est dur à passer, les nouvelles habitudes alimentaires des consommateurs laissent croire aux enseignes que le marché de la restauration sur le point de vente offre de belles perspectives de croissance. Reste aux commerçants à opérer leur transformation – surface de vente, formation du personnel, structure de l'offre – et à apprendre les rudiments d'un métier hybride et inédit : celui d'épicier-vendeur-restaurateur. Le défi est grand mais le champ des possibles, immense.

PAR CÉCILE BUFFARD

Bars gourmands, corners à soupes, fumoirs à saumon ou, encore, pâtes fraîches fabriquées sur place… L'alimentaire, sous toutes ses formes, reprend ses lettres de noblesse dans les rayons des hypermarchés. Fini l'âge d'or du textile. Oubliées, les promesses de la high-tech ou de l'électroménager. Face au recul de la catégorie non-alimentaire (à -0,9 % en 2014 tous secteurs confondus, selon Gfk), les enseignes misent sur une valeur sûre : le food. Résilient, le marché affiche une croissance de 0,6 % en valeur et de 0,7 % en volume en 2015. Signe qu'en dépit des baisses de prix pratiquées par les enseignes, le montant du panier d'achat des ménages a légèrement progressé. *"Les consommateurs ont profité de la redistribution du pouvoir d'achat pour monter en gamme et acheter des produits plus chers"*, observe Gaëlle Le Floch, strategic insight director chez Kantar. Le bio, les produits sans et les marques nationales ont été préférés aux MDD et circuits discount, en perte de vitesse en France. Pas étonnant, alors, que Lidl ait accéléré sa mue vers une sophistication de son offre. *"Des bons prix, oui, mais des bons produits, d'abord"*. Tel est le nouveau slogan du discounter qui fait de la qualité et du Made in France ses chevaux de bataille. Et pour cause.

Entre crises alimentaires et émissions culinaires, les Français ont rehaussé leur niveau d'exigence. *"Les consommateurs ont un besoin accru de transparence. Lorsqu'ils ont découvert qu'on leur a vendu du cheval pour du bœuf qui provenait de circuits opaques européens et non du producteur près de chez eux, ils ont manifesté un regain d'intérêt pour des produits plus simples, sans additif, de préférence locaux"*, analyse le sociologue Éric Birlouez. Une aubaine pour les distributeurs qui y voient un sérieux vecteur de valorisation de l'offre alimentaire… Et une réponse aux attentes de leurs clients. Dans le centre commercial Parly 2, à Versailles, Auchan a décliné une version "Gourmande" de son magasin Simply Market, adaptée à sa zone de chalandise CSP+. *"Nous avons enrichi notre gamme standard avec des références premium et des produits frais"*, explique la directrice de la communication de l'enseigne. Le supermarché, réputé pour ses petits prix, propose ici des fruits et légumes découpés sur place, des soupes et des jus de fruits pressés à la demande. *"Il reste des poches de développement de la méta-catégorie alimentaire qui tend à la fois vers les produits premium et les spécialités culinaires"*, confirme Yves Marin, senior manager chez Kurt Salmon. Quitte à investir dans des métiers qui vont au-delà des frontières du libre-service, à savoir : la restauration.

UN MARCHÉ FRAGILISÉ

Car, ne nous y trompons pas. Si les PGC se portent bien dans la grande distribution, c'est, avant tout, parce que les retailers ont bénéficié d'un important transfert de parts de marchés de la restauration hors foyer (RHF) vers le libre-service. *"Depuis la crise de 2009, les Français ont réduit leurs sorties au restaurant – voire n'y vont plus du tout – et préparent plus souvent leur repas chez eux ou mangent à la gamelle"*, commente Maria Bertoch, spécialiste du Foodservice Europe chez NPD Group. À date, les visites des établissements de →

© catalinaromia - fotolia

→ restauration hors domicile sont négatives, à -0,9 % par rapport à 2014. Aux facteurs conjoncturels s'ajoutent des difficultés structurelles. *"La RHF est un marché saturé, avec un nombre de points de vente qui se multiplient et un chiffre d'affaires par point de vente qui tend à baisser d'année en année"*, indique Florence Berger, consultante chez Food Service Vision. Atomisé, le secteur subit de plein fouet la concurrence. *"Comme cela s'est passé avec Uber, sur le marché des taxis, l'arrivée de nouveaux acteurs et des chaînes spécialisées a fait réfléchir les consommateurs sur la qualité de leurs restaurants et rebat les cartes à un moment où les distributeurs sont à la recherche de moteurs de croissance"*, souligne Yves Marin. Avec 10 milliards de repas pris à l'extérieur chaque année, la RHF conserve un fort pouvoir d'attraction sur les acteurs de la distribution.

D'autant que l'évolution des rythmes de vie, l'urbanisation et la disparition des cantines dans les entreprises qui, jusque-là, portaient la RHF, profitent maintenant, aussi, aux GMS. Celles-ci ne sont d'ailleurs pas les plus mal loties pour tenter l'aventure. *"Le food est le métier de base des GSA et reste, par conséquent, le levier le plus facile à actionner"*, note Yves Marin. Équipés de laboratoires, de fours, de chambres froides et employant à leur service des professionnels des métiers de

92 %

des consommateurs pensent que l'alimentation est une composante essentielle du mode de vie "à la Française".

© Mstudio - fotolia

bouche (boulangerie, boucherie, poissonnerie, fromagerie), les hypermarchés disposent, surtout, d'un atout majeur sur les restaurateurs : le trafic. *"90 % des gens fréquentent les GMS,* rappelle Gaëlle Le Floch. *Une manne de clients potentiels énorme et acquise pour les enseignes qui, de plus, affichent des prix bon marché à une période où les ménages font attention à leur budget".* Bénéficiant de frais de fonctionnement inférieurs à ceux de la restauration, la grande distribution a les moyens de jouer l'accessibilité-prix. La masse salariale d'une enseigne ne représente, en effet, que 10 % à 15 % de son budget, quand ce chiffre peut monter jusqu'à 45 % dans la restauration classique. Nul besoin de serveurs, de plongeurs ni de cuisiniers : les employés des GSA sont polyvalents, capables, aussi bien, de ranger les linéaires que de faire réchauffer une part de pizza ou servir une paëlla au rayon traiteur. Un avantage concurrentiel qui permet aux distributeurs de gagner des parts d'estomac de plus en plus significatives.

CONCURRENCE FRONTALE

Les restaurateurs subiront-ils le même sort que les épiciers traditionnels ? Une chose est sûre, ils ont manqué de réactivité face aux changements des habitudes de consommation. *"Bien que les choses soient en train de changer – et très rapidement – la restauration traditionnelle a loupé le coche. Elle n'a pas su comprendre que le consommateur ne voulait plus passer une heure et demie et payer cher pour son déjeuner mais optimiser son temps de repas pour manger vite, sain et bon"*, déplore Xavier Terlet, président de XTC World innovation. C'est donc, tout naturellement, sur le créneau d'une restauration plus moderne, rapide et au service allégé que le retail s'est positionné d'emblée, comblant le vide laissé par la RHF. Bars à tapas d'un côté, corners asiatiques de l'autre, les enseignes ne manquent pas d'inspiration lorsqu'il s'agit d'expérimenter des offres inédites et différenciantes. *"L'une des raisons d'un consommateur pour aller en GMS, c'était la largeur d'offre. Seul manquait le critère de l'expérience, par rapport aux autres circuits de restauration,* ajoute Florence Berger. *Grâce à ces nouveaux concepts, les hyper deviennent, eux aussi, expérientiels".* Avec une nette préférence pour la restauration à thème (la grande distribution est l'un des plus gros vendeurs de sushis) et le take-away. *"Certaines enseignes proposent des viennoiseries, des plats atypiques qui les rapprochent de la street-food, tout en permettant aux clients de rester à l'abri, à l'intérieur du magasin"*, constate le sociologue Jean-Pierre Corbeau. Des offres qui entrent en concurrence frontale avec les restaurateurs et les artisans-boulangers.

Principale victime des hypermarchés : le fast-food. *"Le cœur du marché de la restauration, aujourd'hui, c'est le repas à moins de dix euros. Autrement dit, l'univers du snack"*, affirme Xavier Terlet. Résultat : à mesure que le rayon snacking s'agrandit, les profits s'amenuisent pour les professionnels de la restauration rapide. *"Avec 44 % de taux de pénétration, la GMS est le 4e circuit le plus fréquenté pour l'achat d'un repas snacking"*, confirme Florence Berger. L'étude "Paroles de snackeurs", menée par Food Service Vision et B3TSI en juin 2014, révèle ainsi que pour 62 % des habitués des GMS, le prix est le premier facteur d'achat et 46 % perçoivent la GMS comme le circuit le plus attractif sur le plan du rapport qualité/prix, avec un ticket moyen de 7,30 €… Contre 6,80 € dans les boulangeries indépendantes ! Selon Jean-Pierre Corbeau : *"À tort ou à raison, les gens ont l'impression que la restauration en grande distribution est moins chère et, paradoxalement, qu'elle leur donne un sentiment de liberté"*. Ce rejet de la sédentarisation explique le succès des food-trucks dans les centres-villes, zones stratégiques du commerce qu'ont réintégré les distributeurs, sous des formats de

79 %

se disent prêts à payer plus pour un ingrédient de très bonne qualité.

© copyright - fotolia

proximité. Chez Mandarine, les magasins Franprix nouvelle génération, on peut ainsi aller chercher sa barquette de poulet rôti et pommes de terre pour 3,50 € pour la manger chez soi ou bien choisir de la consommer sur place, sur les tables installées devant le magasin… De quoi faire de l'ombre aux bistrots du quartier ?

PLAISIR ET DESTINATION

Inutile de paniquer. Le concept Mandarine reste, à 80 %, limité à l'Ile-de-France et 30 % des magasins Franprix se situent à Paris intra-muros. En réalité, le gros des distributeurs français aspire surtout à surfer sur la vague du food-to-go. *"Un produit sur deux est consommé dans la journée, sans repasser par le domicile"*, informe Patricia Rebillard, déléguée générale des Entreprises du Traiteur Frais (ETF). Avec un taux de pénétration de 99 %, le rayon traiteur semble avoir de beaux jours devant lui. Et il est loin de se résumer aux produits de snacking. Coupe, traiteur de la mer, frais emballé ou libre-service… La liste est longue. *"Aujourd'hui, tout se traiteurise"*, déclare la déléguée générale. Comprendre : tous les industriels veulent entrer sur ce marché en pleine expansion. Entre 2010 et 2014, l'univers traiteur a augmenté de 13 % son chiffre d'affaires. Sa force ? Être à la fois un achat de plaisir et de destination, *"une combinaison très rare dans l'univers des PGC"*, souligne Patricia Rebillard. Non seulement, il nourrit, mais il est assorti d'une notion de plaisir à laquelle les consommateurs ne sont pas insensibles, comme le révèle la conséquente étude menée par le syndicat. *"Pour 64 % des personnes interrogées, le rayon traiteur est le premier déclencheur de la venue en magasin"*, estime la déléguée générale, regrettant que la catégorie ne soit pas assez travaillée par les enseignes. Ambiance, théâtralisation des linéaires, éclairage, emballages : tout est à revoir pour valoriser les produits traiteur à leur juste valeur. La promesse de gains est, pourtant, alléchante : ETF évalue à 800 M€ le potentiel de cet univers.

De fait, les Français aiment, de plus en plus, manger chez eux. Le repas à la maison n'est plus la punition qui rime avec coquillettes et jambon blanc. Il devient une fête. En témoigne le succès des apéritifs dînatoires. *"Il existe une attente transversale dans tous les magasins, de tous les clients, de 18 à 78 ans : c'est la création d'un pôle dédié aux produits d'apéritifs frais"*, soutient Patricia Rebillard. Si 37 % des consommateurs interrogés par le cabinet XTC déclarent cuisiner plus souvent, plus question d'y passer trois heures. *"On parle d'un important retour de la cuisine maison. C'est vrai, mais la cuisine est davantage vécue comme un art de vivre, créateur de lien social, qu'une activité solitaire et nécessaire"*, explique Éric Birlouez. Cuisiner, oui, mais vite. Ces nouveaux modes de consommation ouvrent des portes aux industriels. *"Il y a une énorme demande du frais élaboré à réchauffer. Et je parie sur le succès des produits d'assemblage et des aides culinaires qui restent encore assez peu développés"*, prévoit Xavier Terlet. Les légumes épluchés, les poissons vidés et les fruits fraîchement découpés sont autant de possibilités de service aux consommateurs et une façon de lutter, par la même occasion, contre la montée des services de livraison à domicile qui fleurissent sur le web. Foodora.fr, Étoiledesgourmets.com et autre Nosbonsplatschezvous.com rivalisent aujourd'hui avec les acteurs historiques du marché qui, comme Fleury Michon, n'hésitent pas à faire appel à un Chef étoilé (en l'occurrence Joël Robuchon) pour faire grimper leurs plats préparés dans une catégorie premium. →

→ L'arrivée d'Amazon sur le segment de l'épicerie ne fait que renforcer cette concurrence.

THÉORIE DU CAPRICE

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si le site américain s'est lancé sur le marché. D'après Xerfi, les entreprises d'épicerie fine indépendantes verront leur chiffre d'affaires progresser de 1,5 % en 2015, puis de 2 % en 2016. Une niche non négligeable pour des enseignes de distribution à la croissance quasi nulle. Il n'y a qu'à voir le nombre de corners épicerie fine se développer dans les hyper et super pour s'en convaincre. *"Comme pour le snacking, ils vont commencer par des têtes de gondole pour en faire un rayon à part entière, avec une offre lissée sur l'ensemble de la saison"*, avance Loïc Moisan, chef de projets chez Xerfi. Jusque-là réservés aux grands magasins – Les Galeries Lafayette, Le Printemps – les produits d'épicerie fine se démocratisent en GMS, pour le plus grand plaisir des consommateurs. Car, qu'on se le dise, les Français cèdent régulièrement au péché de gourmandise. 71 % d'entre eux déclarent vouloir s'octroyer régulièrement "un petit plaisir gourmand" (confiserie, chocolat, biscuits…), révèle un sondage OpinionWay. L'épicerie fine incarne le nouveau petit caprice contemporain, démontre le sociologue Ronan Chastellier : *"le caprice est un besoin urgentissime de quelque chose d'agréable. Le plaisir gourmand est un caprice. C'est une envie qui sort de la temporalité normale de la consommation, ce qui, en soit, lui confère une dimension extraordinaire"*. En termes marketing : un achat d'impulsion. Celui pour lequel les consommateurs sont prêts à payer plus cher, pour eux-mêmes ou pour offrir, dans 60 % des cas.

Seul hic, les réseaux de grande distribution ne sont pas bien adaptés aux contraintes de production des fabricants, des PME locales pour la plupart. *"On constate une contraction du côté des acheteurs face à ces petites entreprises qui peinent à assurer les volumes nécessaires. La grande distribution n'a pas vocation à faire du petit sourcing"*, concède Chantal de Lamotte, directrice du salon Gourmet Sélection, un rendez-vous annuel dédié aux professionnels du

66 %
placent le prix comme 1er critère d'achat (contre 73 % en 2013)

© Brian Jackson - fotolia

marché de l'épicerie fine. Le manque de débouchés pousse certains producteurs à opter pour la vente directe, pas forcément à leur avantage. *"L'épicerie fine peut être vendue chez les artisans mais encore faut-il quelqu'un qui sache raconter une histoire"*, poursuit la directrice qui voit dans la GSS et les boutiques indépendantes, l'écrin privilégié de ces produits de luxe. Lorsqu'ils sont en mesure de le faire, les fabricants optent plutôt pour la diversité des réseaux de vente, afin de s'assurer des volumes et un chiffre d'affaires constants, tout en

88 %
attendent des IAA des produits variés et faciles à préparer.

© Eivaga - fotolia

cultivant, en parallèle, leur image haut de gamme. Exclusivement distribuée par Monoprix, la marque Comtesse du Barry, par exemple, ne consacre que 2 % de sa production à la GMS, l'essentiel de son chiffre d'affaires étant réalisé par ses magasins franchisés. Quoique marginale, son activité en grande distribution est néanmoins nécessaire au développement de l'entreprise : *"Les corners en GMS et nos boutiques se nourrissent l'un de l'autre. Nous nous servons de notre présence chez Monoprix pour toucher notre cible et mener une campagne de recrutement plus large"*, explique Jérôme Fourest, directeur général de Comtesse du Barry. Son objectif ? Viser le consommateur au moment où il fait ses courses, et non lorsqu'il s'adonne au shopping-plaisir, parcours réservé aux boutiques en propre.

CONCEPTS HYBRIDES

Adresser les différents moments de consommation est l'enjeu majeur des retailers. Yves Marin en dénombre trois principaux, auxquels correspondent trois catégories de produits : acheter pour stocker (c'est le cas des produits gourmets), pour consommer dans la journée mais à emporter (le snacking) ou pour manger sur place. Afin de couvrir l'ensemble de ces besoins, les enseignes imaginent des concepts hybrides, à mi-chemin entre le commerce de bouche, la GMS et la restauration. Ce que les Anglo-Saxons appellent la "retail-restauration". Whole Foods, Mark & Spencer, Merci et consorts ont, depuis longtemps, intégré un service de restauration sur place. Le modèle est-il, pour autant, transposable en France, si attachée à ses restaurants traditionnels ? *"Rappelons qu'au début, personne ne croyait que les Français accepteraient de boire leur café dans la rue"*, soulève Florence Berger. Starbucks compte, aujourd'hui, 104 points de vente dans l'Hexagone. Côté distributeurs, l'intérêt est réel : un service de restauration crée du trafic et fidélise les consommateurs. *"C'est le principe du tout sous le même toit, mais en mieux, où l'on peut manger tout en faisant ses courses"*, résume Éric Carabajal, directeur du Popai France. Le fameux "shop in the shop" qui, repris par les grands magasins français et à destination d'une clientèle de touristes habitués à ce type d'offre, commence à percer en GMS. En partenariat avec Sodebo, l'hypermarché U de Mûrs-Erigné (49) a inauguré, en juin dernier, un espace pilote de restauration sur place ou à emporter, baptisé l'Atelier Sur Mesure. L'idée a fait mouche : à en croire le leader des produits de snacking, les propositions de partenariat provenant d'autres enseignes intéressées par l'expérience affluent.

Mais que les Chefs étoilés se rassurent. De là à ce que les hypermarchés deviennent les restaurants de demain, la route est encore longue. Comme le rappelle Florence Berger, la GMS n'est pas un lieu de destination, à l'inverse du restaurant. On y va d'abord pour faire ses courses et non dans l'optique d'y passer un moment agréable autour d'un petit plat : *"l'espace de restauration n'est pas un motif de visite de l'hypermarché mais cela peut générer un accroissement du temps passé dans le magasin, ce qui aura un impact sur le chiffre d'affaires et les ventes"*. Pourquoi les distributeurs s'en priveraient-ils ? En revanche, ils vont devoir apprendre les bases d'un nouveau métier. *"Dès lors que l'on sort du libre-service, il faut rentrer dans une logique servicielle. Cela va demander aux GMS qu'elles acquièrent des compétences propres aux GSS"*, note Yves Marin. Un changement de business modèle et RH qui peut se faire sans douleur. En passant, notamment, par des accords de partenariat ou de franchise. C'est le choix que vient de faire Monoprix en accueillant Starbucks sur son espace de vente. Une façon de faire entrer la restauration par la grande porte de l'hyper… sans trop bouleverser le marché. *"Le système de franchise est une bonne idée pour que la restauration et le retail cohabitent sans cannibalisation. Le franchisé profite du trafic de l'hyper et celui-ci de l'image de la marque portée par l'enseigne, souvent qualitative"*, admet Maria Bertoch. Alliés ou solitaires, restaurateurs et distributeurs devront, chacun à leur manière, trouver leur place sur ce nouveau marché. Moyennant, à n'en pas douter, une phase d'écrémage jusqu'à atteindre le point d'équilibre. Mais dans tous les cas, c'est à table que le consommateur tranchera.■

TROIS QUESTIONS À

Ronan Chastellier, sociologue et PDG de Tendanço

"On est à l'ère de la petite gâterie"

© DR

► Qu'est-ce qui explique le succès de l'épicerie fine ?

Pour 78 % des gens interrogés par OpinionWay, les produits d'épicerie fine apparaissent comme des plaisirs concrets et terrestres, dans un monde immatériel. Ils sont comme une affirmation de la vie sur le tout numérique, à travers des moments privilégiés et charnels, pour une somme modique. C'est un peu le principe du "petit prix, grande saveur". Une façon, aussi, de cultiver un certain art de vivre, un retour aux valeurs simples. 60 % des Français déclarent offrir un plaisir gourmand, qui fait jeu égal avec les fleurs dans le hit-parade des cadeaux. Le chocolat fin ou le petit biscuit, c'est de la gentillesse incorporée. Se l'acheter pour soi, c'est vouloir se choyer soi-même. Comme si, plus aujourd'hui qu'hier, on avait besoin de se faire du bien, de s'offrir un petit bienfait, pour s'encourager ou s'autostimuler. Nous sommes à l'ère de la petite gâterie.

► La gourmandise aurait-elle un potentiel érotique ?

Il y a, en effet, une approche érotico-dynamique de la gâterie en ce qu'elle repose sur une forme de surenchère dans la prestation et la mise à disposition de ces produits. Le désir de subjuguer, de se montrer, est une valeur fondamentale pour les marques qui veulent toutes s'afficher comme des gâteries. Pour impressionner le consommateur, elles ont besoin d'être en position d'excès. Le monde ne supporte pas la monotonie. Le répétitif est omniprésent dans notre quotidien et c'est ce qui crée cette orientation vers l'extrême. Le problème de la consommation, c'est justement l'abaissement du seuil d'excitation et l'usure qui nécessitent l'arrivée de nouveaux excitants. Freud voyait dans le sexe la jouissance suprême structurant toutes les autres. La gâterie, en ce qu'elle provoque plein de petites jouissances partielles du plaisir, est l'un des substituts particuliers de cette jouissance totale.

► D'où l'importance du soin apporté au packaging sur ce marché…

Le décorum importe beaucoup car il représente une grande partie du plaisir. L'emballage cadeau compte presque autant que la gourmandise qui est à l'intérieur. En la mettant dans un écrin, on la rend précieuse, alors qu'il ne s'agit jamais que de nourriture ! Dès lors qu'on la pare d'atours esthétiques et de suremballages glamours, on apporte de la distinction et de la différenciation. C'est la grande mode du coffret cadeau en ce moment. La surprise est un élément primitif du plaisir. Depuis Kinder Surprise, tout le monde s'attend à trouver un cadeau surprise dans sa boîte de chocolats !

Snacking
Arme massive des GMS

Indétrônable, le snacking continue de régner sur les linéaires. L'offre s'étoffe et s'élargit, complétée par des corners dédiés à ces produits nomades. Au grand dam des professionnels de la restauration rapide qui dénoncent une concurrence déloyale.

Branle-bas de combat dans le monde des surgelés quand, en 2013, Picard décide de mettre un pied dans le marché du snacking avec deux formules déjeuner (plat-boisson-dessert) à 5 € et 6,50 € à faire réchauffer au micro-ondes, couverts et serviettes offerts en prime. Depuis, le spécialiste du froid a continué de développer sa gamme de produits secs (chips, gâteaux apéritifs, épicerie sucrée) et installé des armoires réfrigérées pour les boissons à emporter. Impensable pour l'enseigne alimentaire préférée des Français, selon le classement OC&C 2015, d'ignorer cette évidence : les consommateurs raffolent du food-to-go. *"Les gens s'orientent vers une offre plus simple, allant du sandwich au snack, qui correspond à leurs nouvelles habitudes d'achat. On observe une rationalisation plus grande du temps d'achat par rapport au temps de production"*, constate le sociologue Jean-Pierre Corbeau. Sandwiches, salades, pizzas et autres pasta box prennent donc logiquement

© Lsantili - fotolia

place dans les linéaires des GMS. Plus, fabricants et distributeurs travaillent, désormais, sur des produits plus élaborés. Aux côtés du traditionnel triangle jambon beurre, l'on voit apparaître de vrais petits plateaux-repas individuels avec salade composée, sauce, pain ou gressins et, parfois, un dessert. Une concurrence sévère pour les établissements de restauration rapide qui ont fait de la formule midi leur core business. *"Le snacking est devenu un courant de restauration à part entière"*, confirme Florence Berger, consultante chez Food Service Vision. Avec ses petits prix et son choix pléthorique, la GMS va-t-elle avaler les fast-foods ?

ACCORDS DE CONCESSIONS

Il est difficile de mesurer la captation de parts de marché des grandes surfaces sur la restauration rapide traditionnelle. *"En ce qui concerne les adhérents du Syndicat National de l'Alimentation et Restauration Rapide (SNARR), en 2014, à périmètre constant, c'est-à-dire en neutralisant les ouvertures de restaurants, ils sont, pour la première fois, en régression par rapport à 2013"*, informe Dominique-Philippe Bénézet, délégué général du syndicat. Si la restauration rapide a bénéficié, au début de la crise de 2008, d'un transfert de clientèle de la restauration milieu de gamme, celle-ci a progressivement glissé vers la GMS. *"Les restaurants rapides voient leur fréquentation et leur ticket moyen baisser, au profit des grandes surfaces"*, ajoute-t-il. Il faut dire que les distributeurs ont mis le paquet pour attirer une clientèle habituée des sandwicheries et kebabs à l'heure du déjeuner. Et l'on comprend pourquoi : le snacking est un véritable réservoir à marges. *"Un yaourt à l'unité coûte plus cher que s'il est vendu par lot de quatre, mais il est plus facile à stocker"*, concède Éric Carabajal, directeur du Popai France. En clair : chacun y trouve son compte. Les restaurateurs, aussi, peuvent tirer avantage de ces nouveaux comportements, en multipliant les accords de franchise ou de concession avec la grande distribution. Pour preuve : la success story de l'enseigne franco-japonaise Sushi Daily qui, depuis son premier accord de franchise avec le groupe Carrefour, en 2010, multiplie les kiosques à sushis dans les hyper de France et d'Europe, toutes enseignes confondues.

CONSOMMATEUR NÉOPHILE

D'autres acteurs lui ont emboîté le pas. *"Le fait que les hypermarchés signent des contrats avec des marques peu connues sur le marché – voire inexistantes – apporte à la fois de l'exclusivité à l'hypermarché et un tremplin pour les acteurs confidentiels de la restauration"*, explique Florence Berger. C'est le cas d'Asia Traiteur, qui vient d'intégrer deux magasins Carrefour (Dijon et Quetigny). Pour Xavier Terlet, président de XTC World Innovation, c'est via la restauration thématique que la grande distribution va se développer. Bars à riz, pâtes ou mozzarella ou même, spécialités brésiliennes (Casino consacre à ces produits un rayon entier) seront les corners de demain. Toujours enclin à vivre de nouvelles expériences, le consommateur se montre souvent curieux de découvrir des saveurs inédites. *"Le mangeur est néophile : il est attiré par la nouveauté alimentaire, ce qui vient d'ailleurs. Cela relève à la fois d'une composante sensorielle, de l'effet de surprise mais, aussi, du partage avec les autres"*, démontre le sociologue Éric Birlouez. Le charme de l'inconnu a fait le succès des premiers corners à sushis et offert l'occasion, aux distributeurs, de se différencier de leurs concurrents. *"La restauration pratique, simple et sympa, passera aussi par la grande distribution. Les enseignes qui vont apporter un vrai service de proximité ou près du lieu de travail en vendant des plats à emporter vont faire la différence"*, anticipe Xavier Terlet. À défaut de les remplacer totalement, ces offres formulées par les GMS viennent compléter celles des restaurants rapides. Si le grand loup de la distribution n'existe pas, cela ne doit pas empêcher pas les restaurateurs de rester vigilants. Car, déjà, viennent poindre de nouveaux modes de consommation, nomades, en continu et destructurés, qui demandent aux professionnels d'être plus flexibles. Bref, de s'adapter au monde moderne. ■

© rh2010 - fotolia

Sushi Daily
Principe de snacking élargi

Une vague de sushis envahit les hyper. Créé en France en 2010, en partenariat avec Carrefour, le premier kiosque à sushis sous l'enseigne "Sushi Daily" a fait des petits. L'entreprise qui compte 180 points de vente français (et 330 en Europe) projette, à terme, d'en ouvrir 50 supplémentaires (Casino, Monoprix et Système U ont également signé) et de dépasser les 500 kiosques en Europe. Le concept ? Des makis et des sushis fabriqués dès le matin, sur un stand positionné au milieu du magasin. Pour répondre à la demande des clients, une équipe composée de 5 à 10 spécialistes du sushi se relaie tout au long de la journée. Si la consommation de ce type de produits reste marginale – soit 1 % du marché total de la restauration française – l'exemple pourrait se dupliquer aux best-sellers du snacking – le burger et la pizza – avec des conséquences sur les professionnels qui, cette fois, n'auront plus rien d'anecdotiques.

© euthymia - fotolia

GMS vs Fast-food
Deux poids, deux mesures

© DR

Concurrence déloyale : c'est ainsi que qualifie Dominique-Philippe Bénézet, délégué général du SNARR, la percée fulgurante des GMS sur le marché du snacking, au détriment des enseignes de restauration rapide. *"La grande distribution utilise à son profit le flou des règles fiscales. Selon que vous achetiez votre salade sans couverts avant la caisse, vous serez taxé à 5,5 %, avec les couverts, cela passe à 10 %. Les distributeurs ont trouvé la solution : ils vendent leurs salades sans couverts et une fois que vous avez réglé vos achats, ils vous donnent des fourchettes en plastique et une serviette en papier"*, s'indigne le délégué général qui évoque l'imprécision de l'instruction fiscale. *"Quand vous pensez que le taux intermédiaire de TVA devait s'appliquer aux produits immédiatement consommables et que les viennoiseries sont taxées au taux réduit… Cela n'a pas de sens !"* Le secteur qui doit, en outre, faire face à l'éclosion des food-trucks en centre-ville, plaide pour une uniformisation de la fiscalité à tous les vendeurs de produits de snacking.

Version dématérialisée

Car l'autre point de crispation porte sur l'utilisation des titres restaurant qui représentent près de 20 % du chiffre d'affaires des professionnels de la restauration rapide. *"À part quelques grandes enseignes qui respectent scrupuleusement la réglementation, la plupart s'en fichent"*, déplore Dominique-Philippe Bénézet. La dématérialisation de ces titres, votée le 24 mars 2014, peine à se mettre en place. Elle ne représente, aujourd'hui, que 3,5 % à 5 % du marché. *"Certaines grandes enseignes prétendent qu'il leur faut deux ans pour mettre leur logiciel de caisse en conformité avec la réglementation. Si cela devait accroître leur chiffre d'affaires, cela aurait été fait depuis longtemps !"*, ironise le délégué général du SNARR. En attendant, nombre de consommateurs continuent d'acheter en GMS autre chose que les produits éligibles au paiement par titres restaurant. Autant d'euros dépensés dont les établissements de la restauration rapide ne profitent pas. Avec la dématérialisation, le montant autorisé en titres restaurant sera plafonné à 19 € et exclusivement sur une liste de produits préétablie. On comprend l'empressement des restaurateurs à faire appliquer la loi…

Salons de café, snacks
Même combat ?

Rien n'arrête le retail sur le marché anglo-saxon où il s'impose comme un acteur puissant de la RHF. Après le snacking et la petite restauration, il s'attaque désormais au marché du café. *"Les enseignes de distribution proposent toutes du café à emporter, à n'importe quelle heure. Alors sans doute que la qualité est moins bonne que dans les salons de café, mais il est moins cher et cela joue"*, note Maria Bertoch, spécialiste du Foodservice Europe chez NPD Group. Les coffee shops subiront-ils la même pression concurrentielle que les fast-foods ? La guerre du café est déclarée.

© Miles Studio - fotolia

Rayon traiteur
Univers à haut potentiel

La GMS est assise sur un tas d'or mais l'ignore. Le rayon traiteur frais, à forte valeur ajoutée, reste encore mal travaillé. Un manque à gagner sur un marché des plats préparés haut de gamme, de plus en plus prisé par les consommateurs.

Fourre-tout, l'univers du traiteur frais? *"On trouve des merveilles dans ce rayon, on ne dirait pas quand on le voit comme ça"*, avoue un consommateur interrogé par IRI pour le compte du syndicat des Entreprises du traiteur Frais (ETF). On n'est pas loin de la vérité. Trop long, avec une suite ininterrompue de produits identiques: les professionnels le reconnaissent: *"Les gens ont du mal à percevoir le choix et l'offre proposés en GMS. L'ambiance n'est pas forcément au rendez-vous et le rayon n'exprime pas la qualité des produits"*, regrette Patricia Rebillard, déléguée générale de l'ETF. Pourtant, la demande est bien là. Plats préparés à réchauffer, sauces, pizzas, pâtes fraîches, charcuteries, salades, salaisons, produits apéritifs: l'offre est immense et le trafic incroyable. Mais les distributeurs, face à cette abondance, semblent perdus. *"On voit bien que les enseignes essaient de mettre de l'ordre dans ces rayons mais la réalité, c'est que c'est un vrai foutoir!"*, lâche Xavier Terlet, président d'XTC World Innovation. Par manque de stratégie et de segmentation intelligente, les GMS n'exploitent pas suffisamment le potentiel de cet univers porteur de marge. Conséquence: les consommateurs se tournent vers des enseignes plus attrayantes: *"je ne suis jamais très inspirée pour l'apéro et je finis souvent chez Picard"*, raconte une cliente. Le comble, pour les industriels du traiteur frais.

LEVIERS DE VENTE

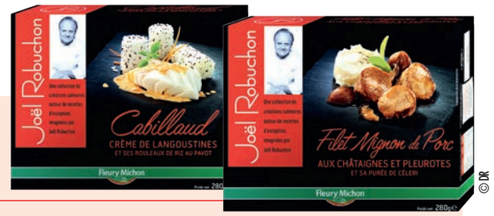
Fort de ce constat, l'ETF tente de démontrer aux distributeurs l'intérêt qu'ils auraient à développer l'offre traiteur. Dans l'étude qu'il a publiée en juin dernier, intitulée "Les 10 atouts du traiteur pour un magasin", le syndicat, qui regroupe 55 entreprises du secteur, révèle qu'en augmentant le nombre de références et les linéaires sur cet univers, certaines enseignes (selon leur taille et leur zone de chalandise) auraient plus de 50 M€ à gagner par an. Et ce, uniquement en chiffre d'affaires additionnel. *"Le rayon traiteur n'est pas cannibalisant. Il fait rentrer en magasin, augmente les paniers moyens et a un impact considérable sur l'image du magasin. Ce qui compte beaucoup plus que de la marge"*, assure Patricia Rebillard. Gage de qualité pour le client, cet univers est propice à enclencher l'achat d'impulsion. *"Parce qu'il ne mange pas la même chose tous les jours et qu'il ne sait pas toujours ce qu'il va acheter, le consommateur a envie de se laisser tenter"*, explique Xavier Terlet. Le scénario idéal pour des distributeurs en quête de nouveaux leviers de vente car, cerise sur le gâteau, *"seule une moitié des consommateurs de produits traiteur regarde le prix"*, rappelle la déléguée générale d'ETF. Raison de plus pour ne pas négliger la dimension esthétique des linéaires. La théâtralisation de l'offre, la création de pôles spécifiques et l'acquisition d'un mobilier plus haut de gamme, mieux éclairé, sont des pistes. *"Il faut mettre en avant les innovations, travailler sur les ruptures et, surtout, casser les murs de packagings alignés"*, propose Patricia Rebillard qui insiste, également, sur l'importance d'organiser des animations et dégustations pour faire vivre cet espace. Des opérations qui nécessitent une collaboration entre distributeurs et industriels, déjà assez proactifs sur le segment. *"Le travail de valorisation des industriels sur le quartile supérieur rapporte de 1 à 1,5 point de croissance au total PGC par an"*, calcule Yves Marin. La plupart mise sur la montée en gamme de leurs produits.

COMME UN CHEF…

Quel fabricant de plat préparé ne s'est pas, un jour, alloué les services d'un Chef connu pour donner une image trois étoiles à ses produits? Si tous s'y sont essayés – distributeurs compris, on pense au partenariat Leader Price et Jean-Pierre Coffe sur la MDD de l'enseigne – pour beaucoup, l'expérience n'a pas eu l'effet positif escompté sur leur chiffre d'affaires. *"La recette des plats cuisinés façon Chef étoilé a été utilisée par presque tous les acteurs. Une fois l'offre banalisée, son potentiel devient moins évident"*, indique Yves Marin, senior manager chez Kurt Salmon. Marché de niche, la cuisine industrielle parrainée par les chefs s'est trop souvent résumée à un seul argument marketing, reposant sur la notoriété d'un cuisinier, parfois vedette d'un jour ou d'une saison TV. *"La croissance proviendra davantage d'un sourcing différent, plus local et favorisant les PME"*, précise le consultant. Le choix et la qualité des matières premières est, justement, l'un des piliers de la collaboration entre Fleury Michon et le Chef Joël Robuchon, mise en place en 1987. *"Joël Robuchon ne fait pas que signer nos plats mais contribue à l'élaboration, la fabrication, la définition et le sourcing des produits. Depuis dix ans, il nous aide à nettoyer nos recettes des conservateurs, à évoluer sur nos modes de cuisson et à nous servir d'outils de fabrication adaptés"*, raconte Patricia Robillard, directrice marketing traiteur de la marque… L'une des rares du marché à avoir su pérenniser son alliance avec un Chef et à connaître des courbes de croissance constantes. *"Entre 2011 et 2014, les ventes de la gamme "Joël Robuchon et Fleury Michon" ont augmenté de 50 % et progressent, en cumul annuel à date et en volumes, de 5,7 % dans les hyper et super"*, annonce la directrice. L'appétence des consommateurs français pour leur gastronomie ne se dément pas… Qui plus est, si celle-ci ne dépasse par les 5 € (prix moyen d'un plat préparé premium) et qu'elle est commercialisée dans le supermarché en bas de chez soi.

TENDANCE FAIT MAISON?

Car la vraie tendance du moment, c'est le "semi fait maison": *"un compromis entre le "c'est moi qui l'aie fait" et l'envie de ne pas y passer trop de temps"*, résume le sociologue Éric Birlouez. Gourmet mais sociable, gourmand mais un peu fauché, le consommateur moderne cherche, en permanence, des alternatives. Ramener le restaurant dans son salon en est une. Le succès de Boco, enseigne de restauration rapide parisienne haut de gamme qui vend des plats et desserts de grands Chefs (Emmanuel Renaut, Régis Marcon, Philippe Conticini, etc.) sous la forme de bocaux en verre à déguster, sur place ou à emporter, pour 15 € environ (plat et dessert). Et si les bocaux ne sont pas encore entrés dans les linéaires – cela ne saurait tarder –, les industriels ont bien senti le vent tourner. *"En période de crise, les gens reportent leurs achats de biens durables tandis que l'alimentaire résiste, tout particulièrement le haut de gamme. Les gens vont moins au restaurant, mais organisent des dîners ou des apéritifs dînatoires à la maison"*, observe Patricia Robillard. Les marchés des vins effervescents, de la pâtisserie et du foie gras, en effet, se portent bien. En décembre 2014, les ventes de produits festifs frais et surgelés ont grimpé de 3,3 % en GMS… pour un montant de près de 593 M€, selon IRI. Preuve que les Français n'ont renoncé ni aux plaisirs de la table, ni à la convivialité… mais qu'ils s'y adonnent davantage chez eux qu'au restaurant.■



© DR

Fleury Michon
Au restaurant, chez soi

"Nous avons un modèle de restaurant étoilé", résume Patricia Robillard, directrice marketing traiteur chez Fleury Michon. Depuis 1992, la marque commercialise en GMS une gamme créée par et avec le Chef doublement étoilé Joël Robuchon. La collaboration a débuté cinq plus tôt, le temps que l'industriel et le cuisinier accordent leurs violons sur les produits et les process. Premier né d'une longue série culinaire: le Parmentier de canard est devenu un incontournable des PGC. À tel point qu'il est désormais victime, au même titre que le Nutella ou le Coca-Cola, de la guerre des prix que se livrent les distributeurs depuis plus de deux ans. Pour sortir de la spirale déflationniste, l'industriel a décidé de renouveler son offre, avec trois nouvelles recettes sous une nouvelle gamme encore plus premium: "L'Atelier de Joël Robuchon" qui reprend les codes graphiques du restaurant éponyme. *"On ne voulait pas se laisser entraîner vers le bas et ternir notre image pour une question de concurrence entre enseignes. Nous avons donc revalorisé la marque avec une gamme additionnelle, fabriquée avec des produits d'exception"*, raconte la directrice. Crème de langoustine conçue à partir de langoustines fraîches, viandes d'origine France, morilles et citrons confits sont au menu de ces coffrets qui seront disponibles en rayon dès le mois de novembre, juste avant les fêtes de fin d'année.

Vitrine du savoir-faire

Avec cette gamme de luxe, Fleury Michon veut renforcer son image "d'artisan-industriel". *"Ce que nous faisons avec Joël Robuchon, c'est de la vraie cuisine, pas des produits industriels"*, martèle Patricia Robillard. Sur les conseils de son Chef, la marque a, notamment, mis au point un saucier fermé pour éviter aux arômes de s'éparpiller pendant la cuisson, doté d'un processus exclusif. Ces investissements coûtent cher. Idem pour les matières premières, spécifiques et choisies avec soin par les cuisiniers de la marque. *"Cette gamme a sa place sur le marché des plats cuisinés et doit continuer à se développer… à condition d'avoir des offres produits à la hauteur de l'image du chef qui la porte"*, concède la directrice. L'enjeu est de ne pas être déceptif. Et à l'instar d'un restaurant étoilé, les coûts de fabrication de ces plats d'exception sont plus lourds que ce qu'ils rapportent. Qu'importe. Pour la marque, c'est avant tout une vitrine de son savoir-faire. *"Ce que nous avons appris sur les cuissons et les sauces à travers cette collaboration nous sert pour l'élaboration de nos autres gammes"*, ajoute-t-elle. En termes d'image, cette micro-collection permet de propulser Fleury Michon dans l'univers du haut de gamme. Le plus valorisé en GMS.

Épicerie fine
La pépite du marché food

© maramizolo - fotolia

En GMS, la gourmandise n'est pas un péché mais un délice qui fait vendre. Même désargentés, les Français se damneraient pour un plaisir gourmand. Un luxe accessible qui peut rapporter gros s'il est suffisamment mis en valeur.

Le plaisir, nouveau mantra des distributeurs. Plus besoin de courir place de la Madeleine, à Paris, pour s'offrir sa mini-réglette de calissons ou son étui de caramels à la fleur de sel de l'Ile de Ré : c'est Fauchon qui débarque directement dans les rayons des GMS. L'épicerie de luxe s'introduit dans les chariots d'hypermarché. *"Les comportements d'achat ne sont plus conditionnés par l'appartenance sociale ou le revenu moyen mais sont mués par le désir et le plaisir"*, constate Éric Carabajal, directeur du Popai France. Qu'importe les moyens, seule la jouissance compte ? *"L'homme est né pour le plaisir : il le sent, il n'en faut point d'autre preuve. Il suit donc sa raison en se donnant au plaisir"*, écrivait Blaise Pascal dans son *Discours sur les Passions de l'Amour.* Tout comme le penseur ascétique, d'ordinaire plus versé dans l'austérité que l'hédonisme, décrivait la fulgurance du désir sur l'être humain, les distributeurs ont compris que les Français gardaient toujours quelques euros dans leur poche pour s'offrir (ou offrir) une petite gâterie. La gourmandise ne date pas d'hier. Cela fait belle lurette que les grands magasins ont installé un espace épicerie fine en leur sein quand, jusqu'alors, les GMS cantonnaient ces segments à la période de Noël et de quelques événements récurrents dans l'année. Qu'est-ce qui explique l'intérêt soudain de la grande distribution pour l'épicerie fine ?

ESSOR DE LA PROXIMITÉ

D'abord, parce qu'elles ont une marge de progression sur ce marché. *"27% de ces produits gourmands sont vendus en GMS, 24 % en GSS et 22 % dans les autres circuits, en direct au producteur ou via les épiceries fines indépendantes"*, indique le sociologue Ronan Chastellier. Ensuite, parce qu'avec l'essor de la proximité, les GMS ont adapté leur offre à leur nouvelle zone de chalandise. *"Le fait que les grandes enseignes ont considérablement renforcé leur parc de magasins de proximité leur a permis d'affiner la perception qu'ils ont de leur clientèle quotidienne"*, explique Chantal de Lamotte, directrice du salon Gourmet Sélection. En développant une offre plus large et spécifique, les GMS tendent à se positionner dans un rôle d'interlocuteur unique pour le consommateur. *"La disparition d'un certain nombre de petits commerces de centres-villes a fait naître un nouveau besoin de proximité. De plus en plus, les GMS se rapprochent du métier de petit épicier et montent en gamme"*, observe Éric Carabajal. C'est vrai pour les produits frais – les viandes sont présentées sur leur carcasse, les fromages stockés dans des caves d'affinage, le pain fabriqué sur place – mais, également, pour la catégorie épicerie fine dont les corners s'étoffent et débordent même sur les linéaires traditionnels. Le magasin Carrefour du centre commercial Quartz propose, ainsi, des grands crus et des vins fins, sélectionnés et traités avec le soin qu'apporterait un caviste indépendant. Une offre premium qui vise à toucher une cible large de consommateurs et capter la clientèle qui ne fréquentait, jusqu'alors, que les commerces de bouche. Selon Gaëlle Le Floch, strategic insight director chez Kantar : *"le corner épicerie fine est une bonne vitrine pour mettre en avant un savoir-faire, se différencier des autres enseignes"*. Et afficher, par la même occasion, un ticket de caisse plus élevé.

MÉLANGE DES GENRES

Sortir de l'ordinaire de la consommation pour entrer dans l'extraordinaire grâce à des aliments qui véhiculent de l'imaginaire et du symbole, c'est le but recherché par les enseignes. Pour cela, le décor et l'emballage jouent un rôle primordial. Pas question, par exemple, pour Comtesse du Barry d'exposer sa gamme de produits dédiée aux GMS, différente de celle proposée dans ses boutiques en propre, sur les habituels linéaires des magasins. La marque a conçu un meuble à son image qui met en valeur ses produits. *"On se déplace dans les magasins avec tout notre univers, notre mobilier qui porte les nouvelles couleurs de l'enseigne avec notre toile de Jouy revisitée"*, décrit Jérôme Fourest, directeur général de Comtesse du Barry. Dans les boutiques d'aéroport où elle est distribuée, la marque joue la carte du made in France avec un packaging spécial, à destination des touristes (coffrets cadeaux, tours Eiffel sur l'emballage). *"Si l'on regarde les investissements des industriels réalisés sur le packaging sur le marché de l'épicerie fine, on voit bien que c'est un achat d'impulsion. Une grosse partie du prix de ces produits revient au marketing. On achète du beau et pas forcément du bon"*, analyse Loïc Moisan, chef de projet chez Xerfi. Dès lors qu'on allie esthétique et qualité, les consommateurs sont prêts à y mettre le prix. Et c'est bien de la valorisation qu'attendent les distributeurs qui agrandissent leurs corners →

© DR

Comtesse Du Barry
"Retailers, malgré nous"

C'est une deuxième vie qui commence pour Comtesse du Barry. Née en 1908, l'entreprise familiale, rachetée en 2011 par le groupe Maïsadour, a connu des années noires depuis 1995. En vingt ans, son chiffre d'affaires a chuté de 40 M€ à 24 M€. Une lente dégringolade liée à l'arrivée du foie gras en grande distribution, qui a contribué à la banalisation du marché ainsi qu'à l'explosion des produits surgelés. Les deux cœurs de métier de la marque, le foie gras et les plats cuisinés appertisés, ont donc vu leurs ventes s'éroder, lentement mais sûrement. Historiquement positionné sur le circuit de la vente par correspondance (15 % de son activité en 2015), Comtesse du Barry compte sur son réseau de boutiques pour relancer son business. *"Nos 32 succursales représentent les deux tiers de notre chiffre d'affaires. Nous sommes devenus retailer malgré nous et cela nous a obligé à nous réinventer"*, confie Jérôme Fourest, directeur général de l'entreprise. Premier chantier : faire savoir au grand public que la marque fabrique elle-même ses produits.

Cible hédoniste et urbaine

Et pour toucher – et recruter – un maximum de consommateurs, rien de tel que la grande distribution. La marque qui travaille exclusivement avec Monoprix, sort, pour cette fin d'année, trois recettes de foie gras spécialement pour l'enseigne. *"Le message que l'on veut envoyer aux gens c'est : rappelez-vous que l'on est producteurs"*, précise le directeur. Mais le gros du travail a lieu dans les boutiques. *"Nous avons élaboré un nouveau concept autour du cadeau salé comme alternative au bouquet de fleurs ou à la boîte de chocolat, à destination d'une cible hédoniste, urbaine et sophistiquée"*, ajoute ce dernier. En plus de refondre son réseau de magasins, l'entreprise a relancé son recrutement en franchises. *"On évalue le potentiel de boutiques à 120 points de vente pour le moment. Nous voulons être présents dans des villes plus petites, entre 60000 et 150000 habitants, qui nous permettraient, quand on est emplacement numéro un, de toucher une clientèle attirée par notre positionnement sur le luxe accessible"*, explique Jérôme Fourest. Comtesse du Barry projette, aussi, de se développer à l'export (aujourd'hui 5 % de son chiffre d'affaires). En Angleterre, la marque est distribuée chez Harrods et chez Corte Ingles, en Espagne.

Salon Gourmet & Wine
Le rendez-vous des PME gourmandes

Créé en 2009, le salon Gourmet & Wine est le rendez-vous des PME spécialisées dans les produits d'épicerie fine, en marge du Sial. Plutôt franco-français et à taille humaine, cet événement offre l'occasion aux producteurs qui n'ont pas les moyens d'être commercialisés à grande échelle, de rencontrer des acheteurs des GMS. Il récompense, de plus, les cinq entreprises les plus innovantes du marché, lors de sa cérémonie "Best Of". Cette année, **Thomas Boullault, le Chef du restaurant L'Arôme** (une étoile à Paris) était membre du jury. **Rencontre.**

©DR

***Thomas Boullault**, le Chef du restaurant L'Arôme.*

"Je crois au développement des boutiques spécialisées"

"Les Français s'intéressent de plus en plus à la gastronomie et achètent, forcément, plus de produits d'épicerie. C'est fini l'époque du sel et du poivre que l'on laissait traîner dans le fond du placard. Aujourd'hui, les gens utilisent et savent cuisiner les épices. Les corners d'épicerie fine en GMS sont donc une bonne façon de satisfaire les consommateurs tout en aidant certaines PME… Toutefois, il y a des limites. Les Français doivent, aussi, comprendre que le discount n'est pas synonyme de bon et qu'il faut savoir mettre le prix dans les produits si l'on veut faire vivre les producteurs locaux. Pour cela, je vois davantage l'avenir du marché dans le développement de boutiques spécialisées indépendantes, qui pratiqueront des prix justes et des volumes raisonnables aux producteurs."

© Ghislain Bolemboy

© Ghislain Bolemboy

© Ghislain Bolemboy

© Ghislain Bolemboy

Regards croisés d'exposants présents sur le salon Gourmet & Wine

"On achète d'abord avec les yeux"

Nature Expression, importateur-distributeur de produits bio (thé, infusion et compléments alimentaires) pour les GMS, épiceries fines, salons de thé et GSS.

"Les marques que l'on distribue n'ont pas une grosse notoriété et donc pas les moyens de communiquer. Le packaging est, par conséquent, un critère important pour déclencher le premier acte d'achat et générer du réachat. La GMS est pour nous un segment prioritaire. Nous avons choisi Monoprix comme distributeur exclusif puisque nos produits s'adressent à une cible urbaine, CSP +, qui recherche quelque chose de différenciant. En apportant une gamme avec un positionnement prix supérieur, on apporte de la valeur ajoutée dans les réseaux spécialisés bio et les GMS urbaines. En proposant autre chose que les marques nationales habituelles, avec un positionnement prix supérieur, on permet aux magasins de réaliser du chiffre d'affaires additionnel sans cannibaliser les gammes en place. Les gens sont aujourd'hui prêts à mettre une dizaine d'euros pour se faire plaisir en s'offrant une boîte de thé de qualité".

"Notre ambition : 50 % GMS - 50 % réseaux indépendants"

Sauniers de l'Ile de Ré, coopérative (1600 tonnes de gros sel vendues par an et 90 tonnes de fleur de sel)

"2014 on a été une mauvaise année de récolte, avec des ventes records et des stocks qui diminuaient. Résultat : aujourd'hui, nous ne pouvons plus travailler qu'avec de gros volumes destinés à la grande distribution. Mais maintenant que nous nous sommes stabilisés, nous voulons enclencher une véritable démarche qualité. Si nous conservons le circuit GMS afin de conserver nos volumes – soit 80 % de notre chiffre d'affaires puisque nous fabriquons aussi de la MDD –, c'est l'axe premium que nous voulons développer pour asseoir notre pérennité. Nous avons adopté une stratégie différenciée entre la GMS et les boutiques spécialisées. Pour les grandes surfaces, nous proposons de la sacherie, avec des prix bas. En GSS, nous nous positionnons sur la fleur de sel 100 % naturelle, présentée dans un packaging élaboré. Notre objectif est d'atteindre les 50 % de chiffre d'affaires en GMS et 50 % en clients traditionnels (biscuiterie, boulangerie…), notamment, grâce à nos opérations de co-branding avec des chefs cuisiniers."

"Il y a un travail de category management à réaliser"

Cœur de Pom' (Les Jardins de l'Orbrie), le jus de pomme effervescent

"Toute la difficulté de notre marché – le jus de fruits effervescent pour adultes –, c'est qu'il n'existe pas ! Les distributeurs doivent adapter leurs linéaires pour nous laisser une place. Nous venons apporter une dynamique de vente. Et comme nous visons le dessert comme moment privilégié de consommation, notre première fenêtre de tir dans l'année est l'Epiphanie. Nous allons réaliser des opérations en magasins dès la fin de l'année, avec des remises tarifaires et un livre de recettes offert pour accompagner le lancement de nos deux nouvelles références : les jus pommes-cassis et pomme-framboise… qui s'accorderont très bien avec la galette des rois ! Il y aura un travail de category management à réaliser. La GMS représente aujourd'hui 35 % de notre activité. Ce que l'on veut, c'est d'abord imposer l'idée de l'effervescent sans alcool aux acheteurs de la GMS. Ensuite, on développera des gammes plus spécifiques et pointues pour l'épicerie fine."

→ épicerie fine. *"Le levier économique est évident pour les enseignes car simple et facile à actionner, en liaison avec le core business du libre-service"*, déclare Yves Marin, senior manager chez Kurt Salmon. Le marché souffrant de désorganisation, partagé entre une multitude de petits commerçants, une fenêtre de tir s'ouvre pour les retailers…

GMS ET/OU GSS ?

…à condition qu'ils fassent des efforts en matière de merchandising et d'offre pour transformer ce segment en or et damer le pion aux épiceries indépendantes. Ce qui est loin d'être encore le cas. *"Les deux systèmes de distribution peuvent coexister facilement car ils n'offrent pas la même chose. On ne peut pas faire à 100 % un achat plaisir dans la grande distribution : manquent le conseil, l'accompagnement personnalisé et les services qu'offre la boutique d'épicerie fine"*, affirme Chantal de Lamotte. Mais dans les deux cas, quelle que soit la nature du point de vente, c'est la zone de chalandise qui, au final, va déterminer l'offre. *"Le propre de l'épicerie fine est de trouver le bon produit au bon endroit"*, confirme Jérôme Fourest, révélant sa stratégie d'implantation : *"Nous travaillons avec une société de merchandising qui cible dans quel magasin notre offre va fonctionner ou pas. On ne s'installe que s'il y a du potentiel, ce qui ne représente, au final, que 30 à 40 % du parc de magasins."* Suffisant, toutefois, pour toucher leur cible. Car si l'épicerie fine est le segment de l'achat d'impulsion par excellence, irrationnel et exceptionnel, il reste corrélé au budget des ménages. *"Le marché est plutôt à la hausse cette année, mais il est loin de retrouver son niveau de 2009. Sa croissance à venir dépend fortement du pouvoir d'achat des Français"*, concède Chantal de Lamotte. Bonne nouvelle, d'après l'Insee : il devrait progresser d'1,7 % d'ici à la fin 2015… Gageons que cela impactera favorablement la consommation de petites gâteries.

> **Les GMS se rapprochent du métier de petit épicier et montent en gamme**
>
> **ÉRIC CARABAJAL,**
> **directeur du Popai France**

M&S Café à Beaugrenelle (Paris XVe).
© DR

Restauration
Source d'inspiration du retail

Déjà bien installée Outre-Atlantique, la tendance de la retail-restauration gagne la France. Une petite révolution culturelle pour les enseignes qui s'essaient au métier de restaurateur, tout en renforçant leur rôle de commerçant.

Chérie, je t'invite à dîner à l'hyper. Au rythme où évolue le marché du retail, cette phrase n'aura plus rien de saugrenu d'ici quelques années. *"Il n'était pas évident, non plus, d'aller acheter des bijoux chez Leclerc… qui est devenu le premier bijoutier de France"*, rappelle Yves Marin, senior manager chez Kurt Salmon. L'offre prime sur la demande. Et l'urgente nécessité de créer du trafic oblige les retailers à expérimenter de nouveaux concepts. Leur principale source d'inspiration ? La restauration qui, malgré la crise, reste une promesse de développement économique et de rentabilité. Avec un résultat net oscillant entre 3 et 4 points pour la restauration rapide et de 6 à 7 points pour la restauration assise, l'on comprend pourquoi le secteur attire tant les distributeurs dont les marges plafonnent à 1,5 %. *"Longtemps, la restauration a regardé ce qu'il se passait en magasin. Aujourd'hui, c'est le contraire, parce que le consommateur a le choix, en moyenne, entre huit points de vente différents"*, indique Patricia Rebillard, déléguée générale de l'ETF. L'échec du rayon produits frais traditionnels (boucherie, poissonnerie, fruits et légumes) pour lequel les contraintes de supply chain et de personnel inhérentes à la vente assistée auront eu raison de sa rentabilité, a appris une chose aux distributeurs : la croissance ne se fera plus sur les produits à stocker mais sur la consommation sur place ou à emporter. Tables, chaises et mange debout ont donc fait leur entrée dans les hypermarchés. Objectif : faire rester les gens le plus longtemps possible sur le point de vente. *"Les distributeurs ont un lieu qui draine du passage, de la fréquentation et de la diversité de clientèle. Ils font donc en sorte de mettre tous les atouts pour lui faire passer un bon moment"*, résume Rodolphe Bonnasse, directeur général de CA Com. Toutes les idées sont bonnes à prendre.

FRONTIÈRES POREUSES

Dans d'autres pays du monde, le principe de restauration dans l'espace de courses est éprouvé. En Espagne, El Corte Ingles mixe libre-service, premium et consommation sur place. En Angleterre, Mark & Spencer a fait de ses M&S Cafés un atout majeur de ses magasins, aux côtés de son offre alimentaire en libre-service. La recette fonctionne si bien que le Britannique a ouvert quatre M&S Cafés en France (Beaugrenelle, So Ouest, Aéroville et Villeuneuve) et un nouveau magasin food aux Boutiques du Palais. L'arrivée, également, de l'enseigne de restauration italienne Eataly sur le sol français, via un contrat de franchise exclusive avec les Galeries Lafayette, est révélatrice des transformations en cours dans le secteur de la distribution. *"Le retail français a beaucoup changé au cours de ces dix dernières années, influencé par ce qui se fait ailleurs. Les concepts que l'on voit arriver maintenant ne sont pas nouveaux. Mais ils ont mis un peu plus de temps à venir en France car c'est un pays de tradition culinaire"*, observe Maria Bertoch, spécialiste du Foodservice Europe chez NPD Group. La révolution culturelle est désormais en marche… Et les frontières se font plus poreuses entre la restauration et la grande distribution. Tandis que les restaurants se mettent →

Sodebo
Restauration sur-mesure

© DR

Du rayon libre-service au restaurant, il n'y a qu'un pas. Sodebo l'a franchi avec l'Atelier sur-mesure, un concept pilote de restauration au sein de l'hypermarché (Hyper U Mûrs-Erigné). Après deux expériences éphémères – 73 La Fabrique, à l'occasion du dernier Vendée Globe et Gustosi (food truck à pizza) –, la marque teste son modèle dans un contexte de GMS, avec un concept clé en main. Pizzas et sandwiches, à consommer sur place ou à emporter, sont proposés avec, en sus, un choix de desserts (cheesecake, moelleux aux pommes, crousti-fondants au chocolat) sur lesquels on n'attendait pas l'industriel. *"Nous avons adapté les recettes du libre-service pour la restauration et capitalisé sur notre savoir-faire en interne"*, explique Manuella Lefort, chef de produit chez Sodebo. Ce petit fast-food, positionné au coeur de l'hyper, près du rayon fruits et légumes frais, dispose de neuf places assises. Autant dire que la marque mise davantage sur son offre à emporter que sur place… *"Après quatre mois d'installation, on constate que la zone de chalandise de cet Hyper U offre beaucoup d'occasions à l'emporter mais moins sur le snacking sur place"*, concède la chef de produit qui affirme *"apprendre en marchant"*. *"Le concept de L'Atelier sur mesure va évoluer, s'enrichir et s'affiner"*. Sodebo envisage, pour son second point de vente, une implantation située, cette fois, en entrée de magasin, près des caisses, dans le but de capter le trafic durant la pause-déjeuner.

Recrutement spécifique

Côté équipe, la marque a aussi dû embaucher du personnel formé à la vente. *"Les trois quarts des membres de notre équipe ont été recrutés spécifiquement pour ce pilote, choisis pour leur expérience en boulangerie ou dans le contact client"*, précise Manuella Lefort. La manager, en revanche, est une collaboratrice de longue date de l'entreprise qui veille à ce que l'esprit et les valeurs de la marque soient respectés sur le lieu de vente. Avec l'Atelier sur mesure, Sodebo a pour ambition de capter la clientèle qui déjeune, d'ordinaire, dans la galerie commerciale. Une source de revenus additionnels pour la marque qui s'essaie à la diversification sans craindre la cannibalisation sur ses propres gammes en libre-service. *"S'il reste très attractif pour ses prix, sa fluidité et son choix, le rayon LS ne couvre pas tous les besoins du consommateur en matière de contact humain, d'expérience et de confort"*, assure la chef de produit. Confiante sur son concept, la marque compte ouvrir 25 autres Ateliers en France et vient de lancer, début octobre, une fonctionnalité permettant d'y passer commande depuis le site Internet du magasin, pour aller le chercher au drive.

En juin dernier, Franprix a lancé son nouveau concept de magasin, Mandarine. L'aménagement a été repensé, l'offre valorisée, faisant la part belle aux produits frais. En plus d'un corner soupes, café et jus de fruits frais, de la petite restauration à consommer sur place ou à emporter est désormais proposée.

→ au take-away, les enseignes goûtent à la restauration sédentaire. Des mutations impulsées par le consommateur. *"Tout le monde a compris que le temps était une ressource chère d'où cette adaptation du marché. On doit pouvoir attraper les gens qui vont au travail ou faire leurs courses"*, ajoute la spécialiste. Principe de réalité, le marché s'adapte aux nouvelles contraintes des Français et évolue vers des formes inédites, passant par des alliances inattendues, telles que Starbucks qui s'invite chez Monoprix.

LIEUX DE VIE

Il reste toutefois légitime de se poser la question : peut-on décemment prendre du plaisir à boire son café ou à déjeuner dans un hypermarché ? Oui, du point de vue du sociologue Jean-Pierre Corbeau, c'est possible, pour cette raison : *"la grande distribution offre une nouvelle forme de restauration, moins sédentaire qu'un restaurant classique – il y a peu de tables disponibles – et qui permet au consommateur une forme d'anonymat où l'on regarde les autres faire leurs courses plutôt que d'être regardé. Cette inversion du sens est jouissive".* Le cadre, de plus, a changé. Les enseignes se sont relookées : en plus du WiFi et du mobilier confortable, les formats de proximité ouvrent, de plus en plus, leurs magasins sur la rue. *"C'est le sens de l'histoire que de créer des lieux de vie en magasin qui vont de plus en plus mettre en œuvre des espaces d'expériences aux consommateurs"*, affirme Rodolphe Bonnasse. Selon lui, le concept Franprix-Mandarine, par exemple, qui mise sur l'ultra-proximité et l'urbanité, va très vite démocratiser l'idée d'aller presser son jus d'orange ou acheter son poulet-pommes de terre dans le supermarché du coin. *"On n'est pas dans une approche gadget, à partir du moment où l'on arrive à tirer le fil de ces aspérités d'offre qui sortent du remplissage du réfrigérateur et du placard"*, ajoute ce dernier. Du moment que l'on sort des sentiers battus, c'est un plus dans l'expérience d'achat du client… et pour le chiffre d'affaires. *"Ce type de services développe un attachement fort à l'enseigne"*, souligne Rodolphe Bonnasse. La grande distribution emprunte, ainsi, les codes de la restauration assise pour revaloriser son image sans, pour autant, s'y substituer. *"Cela n'a pas le même sens d'aller manger dans un Carrefour que de s'asseoir au restaurant. Le projet est différent. Dans le premier cas, il ne faut pas que cela dure longtemps, dans le second, on est là pour se penser manger"*, soutient Jean-Pierre Corbeau. À chaque circuit ses usages.

MARKETING DE L'OFFRE

Ce qui n'exclut pas la concurrence… intense. Les industriels se sont mis dans la partie. Perrier a ouvert son bar à eaux, Danone son corner Danio. Loué fournit, depuis février dernier, la chaîne de restaurants "Poulet-Purée"… Bref, les expériences de vente directe, s'affranchissant des enseignes de distribution, se multiplient, tout en restant à la marge. Car l'avenir du retail-restauration se joue davantage sur une conception holistique de la consommation, prise dans sa globalité. *"On est passé à un marketing de l'offre. Il va y avoir de plus en plus d'alliances entre les industries agroalimentaires, les distributeurs et les restaurateurs*, anticipe Rodolphe Bonnasse. *Cela s'inscrit dans la logique de raccourcir le chemin entre producteurs et consommateurs".* La diversification vaut aussi pour les industriels qui trouvent, à travers ces concepts de restauration en magasin, de nouveaux débouchés à leurs produits. Sodebo, le spécialiste des produits ready-to-eat, parie sur l'expérience en magasin. Avec son Atelier sur mesure, un espace de restauration rapide, sur place et à emporter, de 30 m² situé dans la zone marché F&L du plus grand Hyper U de France, à Mûrs-Erigné (49), l'industriel espère séduire les actifs de la zone environnante qui ont l'habitude de fréquenter la galerie pendant l'heure du déjeuner. Reste à voir si ces espaces de restauration en hyper, encore embryonnaires, feront le poids face aux multiples offres déjà présentes – et de plus en plus haut de gamme – dans les centres commerciaux. Ou si elles connaîtront le même sort que les cafétérias, ringardisées par la restauration rapide, mais faisant partie intégrante du paysage commercial.■

Galeries Lafayette a signé un contrat de franchise avec Eataly. Ce restaurant viendra s'intégrer dans le nouveau "lieu de vie" mis en place par le groupe autour du BHV Marais, pour un investissement de 35 M€. Il ouvrira ses portes en 2017.

© DR

Cafétérias

Ont-elles encore une chance ?

Les cafétérias sont un peu comme un village d'irréductibles Gaulois face aux Romains. Elles résistent, avec ce charme discret de la désuétude. *"La cafétéria est un modèle qui a fonctionné pendant 30 ans, offrant à la fois de la diversité et un bon rapport qualité/prix dans un contexte où l'offre de chaînes était plus restreinte"*, rappelle Florence Berger, consultante chez Food Vision. Puis, la concurrence s'est durcie. Plus de 1 000 chaînes aux rapports qualité/prix alléchants ont été créées en 4 ans, dont de nombreuses se sont développées sur les parking des zones commerciales, là où la cafétéria était dans la galerie. Parce qu'elle répond à un besoin bassement fonctionnel, dans une époque où l'on chante les louanges de la valorisation de l'expérience et de la spécialisation en tout genre, la cafétéria a été éclipsée par des offres de restauration plus modernes, plus conceptuelles et attractives. Résultat : personne n'en veut. *"On trouve de moins en moins d'exploitants qui acceptent de gérer les cafétérias dans les centres commerciaux. Ces espaces nécessitent une surface d'au minimum 500 à 700 m², ce qui représente un poids locatif très lourd et beaucoup d'investissements, pour un ticket moyen très bas"*, explique Gérard Solas, président directeur général de Sodec commercialisation et gestion. Les cafétérias sont-elles mortes ?

The place to be

Oui elles sont moches et vieillottes, oscillant entre la cantine scolaire et le restaurant d'entreprise. Pourtant, il est difficile, voire impensable, de se passer de cette offre de restauration complète et bon marché qui vise une cible phare des centres commerciaux : les familles avec enfants. *"Les promoteurs sont souvent prêts à accorder aux exploitants de cafétérias des facilités au niveau des conditions locatives tant ce type de restauration répond aux besoins des familles pour qui toutes les autres offres de restauration reviennent trop chères"*, indique Gérard Solas. L'autre point de salut des cafétérias passera par la rénovation de ces espaces. Avec "A la Bonne Heure", Casino sort de la galerie commerciale mais propose, également, un concept renouvelé de cafétéria (décor thématique, espaces pour les différents moments de consommation) plus dans l'ère du temps. À l'heure du drive, du supermarché de proximité et de la livraison chez soi, on peine à croire qu'un relooking suffira à faire de la cafétéria la nouvelle "place to be". À défaut d'être la star des centres commerciaux, elle restera la bonne copine sur laquelle on peut toujours compter en cas de grosse faim et de porte-monnaie percé.

Galeries commerciales

Concurrencées par les hyper ? (ou l'inverse)

Un jour, les propriétaires de centres commerciaux ont eu une révélation. Ils se sont aperçus que tout ce qui concernait autre chose que le shopping – les loisirs, la restauration – retenait les consommateurs sur la surface commerciale. Depuis lors, l'offre restauration occupe une grande place dans les nouveaux lieux de vie que sont les centres commerciaux nouvelle génération (Quartz, Beaugrenelle, Terrasses du Port…), soit 5 % à 10 % de la surface commerciale. L'objectif des promoteurs étant d'atteindre les 10 %, dans tous les cas. Comment l'hypermarché, avec ses quelques places assises en plein milieu de la zone marchande, peut-il espérer s'imposer face à des concepts de restaurations thématiques, travaillés et sans cesse renouvelés ? *"C'est légitime, pour les enseignes, de réfléchir aux moyens de garder le client le plus longtemps possible dans le magasin. Mais il va être compliqué de concurrencer les restaurants de la galerie commerciale"*, admet Gérard Solas, président directeur général de Sodec commercialisation et gestion. Du petit grignotage à la restauration classique, idéale pour les déjeuners d'affaires, en passant par le fast-food, les spécialités, la briocherie et la restauration exotique : il reste peu de place pour les nouveaux entrants. Qu'importe, selon Gérard Solas, toutes les offres doivent être présentes. Et l'hyper, avec son libre-service, y a sa place, sans risque de cannibalisation.