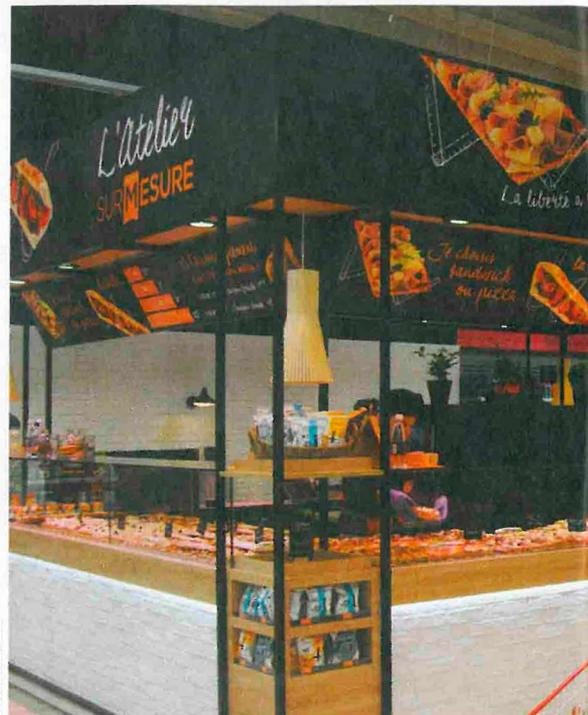


Sodebo s'essaie à la restauration en GMS

La marque leader du rayon traiteur teste un point de vente unique dans la zone de marché de l'hypermarché U de Mûrs-Érigné (49). Le principe : elle vend des sandwiches et pizzas à la découpe. L'industriel changerait-il de métier ?



© JULIE DELVALLEE

LES POINTS FORTS

- **Sodebo est un prestataire de services**, il s'occupe donc de toute la logistique, de la gestion du personnel sur place et de l'offre.
- **Une offre spécifique** est dédiée à ce corner, différente de celle de Sodebo au rayon libre-service.
- **La possibilité d'encaisser** et de manger sur place (deux caisses et neuf places assises sur les 30 m² du corner).
- **Le nom Sodebo** n'est mentionné nulle part car l'industriel veut proposer une enseigne de restauration, « L'Atelier sur mesure ».
- Avec cette miniboutique, il propose un **point chaud dans la zone de marché**, comme les enseignes de sushis le font déjà.

Dans le plus grand Hypermarché U de France, à Mûrs-Érigné (49), un nouveau stand est implanté dans la zone marché. Situé près d'une enseigne de sushis, cet espace ressemble à s'y méprendre à une trattoria italienne. Normal, ici les sandwiches et les pizzas sont en bande, prêts à être découpés en fonction de la taille de la part que le client désire (3,50 € les 10 cm). Son nom, L'Atelier sur mesure, ne vous dit certainement pas grand-chose. Mais à y regarder de plus près, les codes couleur noir et orange, et le slogan «La liberté a du goût» rappelle... la marque leader du traiteur, Sodebo. L'industriel se lance en effet dans la restauration avec un concept inédit. Explications.

Depuis le 11 mai, Sodebo a, sur 30 m², installé un corner unique qui vend des produits assemblés sur place (la pâte est fabriquée dans les usines de la marque, en Vendée).

Une gamme unique dédiée

Quatre employés se relaient pour préparer ces produits italiens élaborés spécifiquement en interne. Cinq recettes de sandwiches à déguster chauds et cinq

recettes de pizzas sont proposées. Pour se différencier au maximum de l'offre présente dans les rayons voisins au libre-service, le stand propose également des desserts maison, ainsi que des boissons inédites. Les eaux sont en effet signées L'Atelier sur mesure, grâce à un partenariat avec un embouteilleur. Le soda est celui de Dr Pepper pour se distinguer de l'omniprè-

« C'est un corner pilote pour Sodebo, même si nous avons déjà réfléchi à des concepts de restauration. Nous avons l'ambition d'ouvrir 25 points de vente d'ici à 2016, notamment en GMS. »

Philippe Rondeau, directeur marketing de Sodebo





sence de Coca-Cola au rayon boissons.

Autre spécificité du stand, les clients peuvent payer et se restaurer sur place, grâce à deux caisses et neuf sièges. Pour résumer, il s'agit en fait d'une petite enseigne de restauration à l'intérieur de l'hyper. «*Le magasin, au-delà d'un lieu d'achat, doit devenir un lieu de vie*», appuie Philippe Rondeau, directeur marketing de Sodebo.

Comment ne pas cannibaliser le rayon traiteur où la marque règne déjà? Les équipes l'assurent, les consommateurs ne sont pas les mêmes. Difficile à ce jour de dresser un premier bilan... Pour la marque, il s'agit assurément d'accroître sa puissance sur le marché du snacking où elle excelle déjà. Pour rappel, elle a lancé la Pastabox, ainsi que Salade & Compagnie, deux produits qui font désormais référence aux rayons frais des GMS. Ce corner ne doit pas rester unique. Déjà, les équipes sont en pourparlers pour d'autres inaugurations: 25 stands doivent ouvrir en succursales d'ici à 2016

LES OBJECTIFS DE SODEBO

Cibler les actifs (25-40 ans) au moment du déjeuner avec une offre différente.

Ouvrir 25 points de vente implantés en GMS ou autres (centres commerciaux, stations-service...) d'ici à 2016.

Les ambitions chiffrées de Sodebo (140 M€ de CA en 2014) sur la restauration n'ont pas été communiquées.

«*Nous voulons créer des pôles d'attractivité, des food courts comme le modèle anglo-saxon*», souligne Lucie Modicom, chef de concept au marketing.

Un concept abouti

Sodebo n'en est pas à son premier essai dans la restauration, mais c'est ici son concept le plus abouti. Dès 2012, la griffe avait déjà créé un restaurant éphémère à l'occasion du Vendée Globe. En 2013, elle a lancé son food truck Gustozi. Celui-ci devrait reprendre la route en s'appropriant le concept de L'Atelier sur mesure, avec, cette fois, la possibilité de choisir ses ingrédients pour agrémente son plat. Une étape supplémentaire pour faire connaître rapidement cette nouvelle enseigne. ■■

JULIE DELVALLÉE