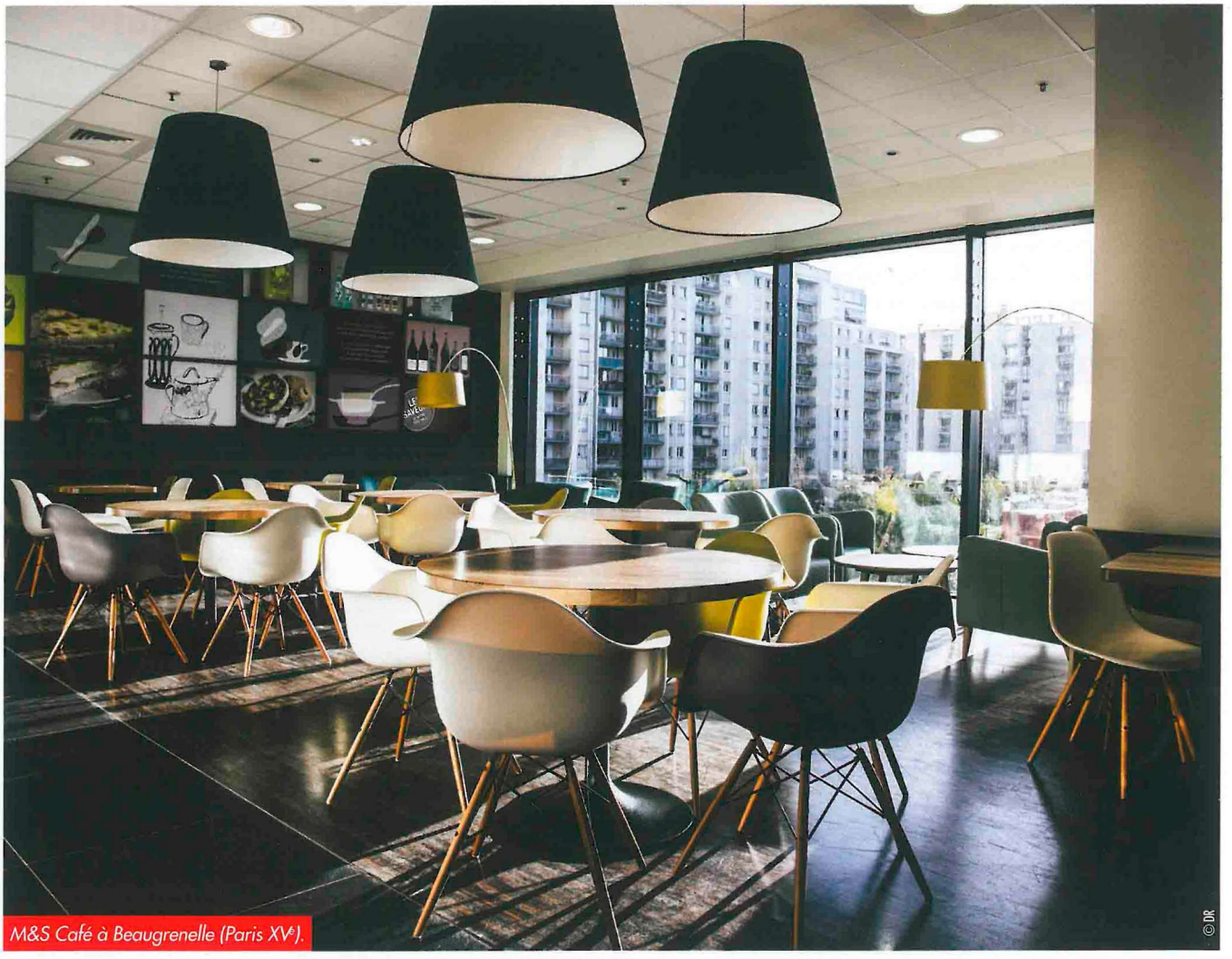
M&S Café à Beaugrenelle (Paris XV[e]). ©DR

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 Villeneuve) 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

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

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.

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

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.