

Restauration des transports



Photos: DR

1 M

LE NOMBRE DE CLIENTS PAR JOUR CHEZ SSP MONDE

750 000

LE NOMBRE DE REPAS SERVIS PAR AUTOGRILL
À L'ÉTÉ 2011 (PLUS 630 000 SANDWICHS)

2 400

LE NOMBRE DE RESTAURANTS, POINTS DE VENTE
ET BOUTIQUES POUR ELIOR CONCESSIONS

Dans les aéroports, où les voyageurs sont tenus
par des horaires, les enseignes doivent s'adapter.

Sources: SSP, Autogrill, Elia

Un marché sur la voie de la croissance

S'il est nécessaire de rester prudent quant à l'avenir, la croissance semble au rendez-vous de la restauration des transports. Le secteur a su être en adéquation avec les desiderata des concédants et des consommateurs, à la recherche d'un bon rapport qualité/prix, d'une distribution rapide et de services annexes gratuits.

Sur la route, sur les rails ou dans les airs, des milliers de personnes utilisent chaque jour les réseaux de transports. Après avoir connu un léger ralentissement de son activité en 2008-2009, la restauration proposée sur les autoroutes, dans les gares et dans les aéroports semble s'être réconciliée avec la croissance depuis 2010. Les trois segments de ce marché très spécifique sont soumis à de larges amplitudes horaires, à des profils de clientèles variés (affaires, loisirs, familles, nationalités...) et à une extrême sensibilité aux variations des flux... « Pour être au plus près de ces marchés, les opérateurs ont

adopté une démarche qui consiste à gérer des sites de transport se caractérisant par des hyperflux, explique Vincent Monnot, directeur général France Autogrill. Il est primordial de les comprendre, de les identifier en fonction des emplacements des points de restauration (hall, entrée, zone de départ, zone d'arrivée, sous douane...), de cibler les personnes qui transitent et d'analyser l'évolution des passages selon les jours, les mois. Il faut interroger les consommateurs pour comprendre leurs habitudes et leur budget, pour leur proposer des enseignes et des offres en phase avec leurs attentes. À partir de ce décryptage, l'opérateur recherche l'adé-

quation entre les besoins identifiés et les marques disponibles de son portefeuille (marques propres ou franchises). »

La dernière étape, et non des moindres, est de veiller à la cohérence entre l'architecture du lieu et le respect du design du concept (notamment dans les gares et les aéroports). Depuis quatre à cinq ans émerge la tendance forte d'une restauration rapide plus « qualitative » axée sur la naturalité, le développement durable, le bio, la fraîcheur, la qualité des produits. Le consommateur veut être rassuré, il n'accepte pas d'être déçu et veut bénéficier d'un service rapide. Reste que la maîtrise du temps n'est pas la même

LES TENDANCES

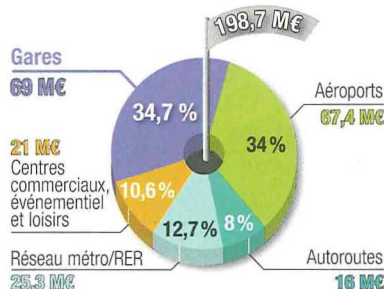
- La progression du nombre d'enseignes de restauration rapide
- L'accentuation des offres axées sur la naturalité, le bio, le développement durable...
- La cohabitation, dans un même établissement, de formules entrée de gamme et haut de gamme
- L'adaptation de concepts de centres-villes à l'univers des transports
- La veille de nouveaux concepts à l'international susceptibles d'être adaptés
- L'augmentation de services annexes offerts (wi-fi, recharge portable...)



LES 3 ACTEURS DU MARCHÉ EN CHIFFRES

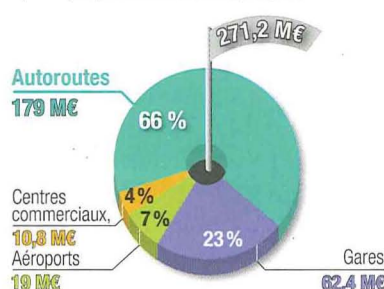
Activités SSP France

Répartition (en %) du chiffre d'affaires 2009/2010, par segment.



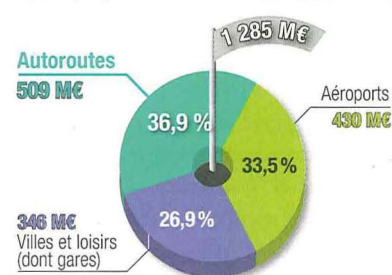
Activités Autogrill France

Répartition (en %) du chiffre d'affaires 2010, par segment.



Activités des concessions Elior

Répartition (en %) du chiffre d'affaires 2009/2010, par segment.



Sur le marché très concurrentiel de la restauration de transport, les opérateurs jouent la carte de l'anticipation et de l'innovation.

Sources: SSP, Autogrill, Elior

dans tous les segments. Sur les autoroutes, le consommateur n'est soumis à aucune contrainte. Tandis que dans les gares et les aéroports, les voyageurs sont tributaires de l'horaire de départ, auquel peuvent s'ajouter des filtres douaniers.

Un chiffre d'affaires en progression

Pour répondre à toutes ces nouvelles exigences, les marques se sont multipliées sur ces lieux. Et remportent un vif succès, si l'on en juge la progression de leur chiffre d'affaires. L'accessibilité des prix n'est sans doute pas étrangère à la dynamisation des ventes. Mais pour réussir, il est également important « de disposer d'offres packagées – qui permettent aux clients de se nourrir d'une façon économique – et des produits pour "craquer". Car ils ont aussi envie de se faire plaisir », précise Bertrand Lozé, directeur général de l'activité de concessions d'Elior. Pour être toujours au plus près des attentes des consommateurs, les opérateurs sont obligés de faire évoluer

en permanence leur portefeuille de marques. Toujours à l'affût de nouvelles enseignes, ils effectuent des repérages en France et à l'étranger. Mais attention : un concept de centre-ville ne peut se dupliquer à l'identique sur les sites de transports ! D'où la nécessité de flexibilité pour l'adapter au mieux. L'image à donner est différente en fonction par exemple du terminal, national ou international... Parfois, il est plus judicieux de se lan-

cer dans le sur-mesure et d'innover. À Roissy Charles-de-Gaulle, Elior a imaginé le concept de sandwicherie de luxe Miyou, en collaboration avec avec le chef Guy Martin, en réponse à une attente spécifique du concédant. « Nous sommes dans une époque où la durée de vie des enseignes est de plus en plus courte. L'une de nos responsabilités n'est-elle pas aussi de détecter, de découvrir de jeunes concepts et de contribuer à leur développement en leur »

Subway tente une percée

Un nouvel opérateur essaie de se faire sa place sur le marché des transports : Subway, le spécialiste nord-américain des sandwiches, salades et wraps préparés sous les yeux des consommateurs. Il a décidé de s'implanter dans des lieux non traditionnels, à savoir des zones de chalandise en forte croissance et porteuses de concepts innovants, tels que les aéroports, les gares routières et ferroviaires, les aires d'autoroutes, les relais routiers et les stations-service. Pour Subway, il s'agit d'un maillon essentiel de sa stratégie globale de développement. L'enseigne met en avant le fait que son offre ne nécessite pas d'installations lourdes et qu'elle n'a aucun impact sur son environnement immédiat (pas de friture, pas d'extraction de fumée, pas d'odeurs). Elle mise aussi sur la flexibilité de l'immobilier (points de vente adaptables du point de vue de l'espace).

donnant accès à notre marché?, interroge Eliance. C'est comme cela que nous avons repéré Exki, et plus récemment Francesca, une enseigne de pâtes fraîches qui nous a séduits. Actuellement, nous avons mis en test Dailymonop' sur les autoroutes.» Dernièrement sont apparus dans le paysage de la restauration des transports des concepts tels que Naked, Jour... Des enseignes du portefeuille SSP France qui se révèlent de belles expériences de réussite. Non content de ces succès, l'opérateur poursuit son développement avec des contrats d'exclusivité, notamment avec Fauchon (fin 2012 à Roissy) et Caviar House Prunier, dont l'ouverture est programmée prochainement à Orly ouest, ainsi qu'à Roissy. Bien conscient du déploiement des enseignes de coffee shop à l'américaine, SSP France, déjà partenaire de Starbucks, ne s'arrête pas en si bon chemin. Une unité Nespresso est actuellement en test au terminal 2 de Roissy CDG. Une première!

Intégrer la contrainte de temps

Si la restauration rapide se taille la part belle, quid de la restauration à table? «Dans nos métiers de transport, de flux accélérés, il est utile de conserver l'espace bar-brasserie-restauration à table afin de couvrir tous les besoins de consommation de la journée. Ne garder que de la restauration rapide serait trop limitatif!, estime Gérard d'Onofrio directeur général SSP France. Sans doute faudrait-il "réinventer" la restauration à table... Un certain nombre de nos concédants désirent son maintien, en particulier pour le personnel de la plate-forme. Pour ce faire, elle devra intégrer la contrainte de temps pour pouvoir déjeuner en vingt minutes!»

Ce qui a considérablement changé dans ce contexte, c'est sans aucun doute l'accélération de la maîtrise du temps. Désormais, l'objectif du client est d'optimiser l'utilisation de son temps. Par conséquent, il est primor-

dial de lui permettre de faire plusieurs choses à la fois. Pour le directeur général SSP France, «les attentes des consommateurs dépassent le champ de la restauration. Aujourd'hui, il faut être capable de leur offrir des services annexes: wi-fi gratuit, système de recharge des mobiles, tablettes tactiles pour presse, possibilité de précommande... Cette palette de services technologiques et additionnels est amenée à se développer».

Une vraie capacité à évoluer

Comment s'annonce l'avenir de la restauration des transports? Sur ce marché particulièrement concurrentiel, dans lequel tous les intervenants sont à la recherche de croissance, le modèle économique s'avère difficile, car il faut absolument tout rentabiliser sur une durée moyenne comprise entre huit et douze ans. Rappelons que la durée des contrats s'ajuste avec le montant des investissements. Sur autoroute, si l'opérateur construit la totalité de l'aire, il faut envisager une durée plus longue (contrairement aux gares et aux aéroports). Idéalement, quinze ans.

L'exploitation est compliquée en raison des amplitudes de flux de fréquentation. Sur autoroute, par exemple, le rapport peut passer de 1 à 30. Cet univers requiert une très forte expérience opérationnelle dans la gestion, d'où une réflexion stratégique permanente engagée pour imaginer les concepts destinés à faciliter la vie des clients. Eliance a déjà imaginé, pour l'autoroute, l'aire du futur. Au lieu de concevoir un bâtiment, il envisage une aire très orientée vers le développement durable et la «naturalité», dotée d'une station-service et d'un restaurant. Sachant que l'univers des transports engendre de l'anxiété, l'enjeu était donc de créer des environnements qui apaisent. Cette «aire du futur», en construction, sera accessible fin 2012.



L'AVIS DE L'EXPERT

Olivier Schram,
cogérant Philippe Hersant
& Partners

«Harmoniser l'offre et la segmenter»

«Faire appel à une marque se révèle générateur de chiffre d'affaires. Ce principe fait désormais partie de la stratégie des opérateurs des zones de transit. En effet, la présence d'une marque attire et "rejaillit" favorablement sur les enseignes implantées autour. En restauration, nous assistons à un déploiement de différents formats conceptuels, car chaque type de flux mérite son format. En période de forte affluence, dans les gares comme dans les aéroports – moins sur les autoroutes –, le client a besoin de maîtriser son temps. Pour les concessionnaires, il est important d'harmoniser leur offre et de la segmenter. Dans les grands aéroports, où l'infrastructure immobilière est très éclatée (zones sous douane, départs, arrivées), les offres modulables, mobiles et différenciées sont une réponse aux variations d'activités dans la journée, comme lors des pics saisonniers. La distribution automatique a également une place à se faire, mais sans phagocyter l'offre existante. Les intervenants de la restauration ont aujourd'hui tendance à opter pour une meilleure diversification basée sur des créneaux horaires plutôt que sur l'occupation maximale de mètres carrés. Plus que jamais, le marché est en pleine évolution. Les enseignes de restauration rapide dites "chics" se développent, à l'instar des bars thématiques (meet & go...), des sandwicheries, des coffee shop & lounge (Columbus, Starbucks...). Si au début de la décennie, la restauration des transports a souffert, l'activité a repris. Le ferroviaire est promis à un bel avenir, car avec ses voyages de quelques heures seulement, il est devenu plus compétitif que l'avion. Par ailleurs, l'ouverture du marché européen va insuffler du dynamisme au sol et dans les wagons. Seuls les opérateurs capables de s'adapter aux contraintes spécifiques de ces segments d'activités tireront leur épingle du jeu.»

Même si la crise est là, les acteurs sont confiants et misent sur leur capacité à évoluer. Leur objectif est d'augmenter l'attractivité de ces marchés qui bougent très vite, et dont les attentes des clients évoluent à grande vitesse. Face à ces défis permanents, ils doivent continuer d'anticiper. ●