

# La distribution automatique n'est plus seule sur son marché

Nicolas Nouchi, directeur de CHD Expert France, spécialisé sur le marché de la consommation hors domicile en Europe et aux États-Unis, sera l'un des intervenants de la conférence d'ouverture du Forum de la DA de Cannes. À ce titre, nous avons tenu à l'interroger sur la place de la distribution automatique.

**LMDA : La DA a toujours été présentée comme un métier à part sur le segment de la consommation hors domicile. Confirmez-vous cette analyse ?**

**Nicolas Nouchi :** Le marché de la consommation hors domicile concerne un ensemble relativement large d'intervenants. Il regroupe aujourd'hui de grandes catégories d'acteurs comme les cafés, bars, brasseries, les métiers de bouche, mais aussi la restauration rapide, la restauration commerciale, la restauration collective et enfin un segment que l'on appelle les circuits alternatifs. Ce dernier segment regroupe des acteurs au profil différent, comme les réseaux péroriers, les transports, mais aussi la DA et donc l'ensemble des sociétés de gestion. Si l'on regarde maintenant le poids de la DA, c'est un marché qui représente un peu plus de 2 milliards d'euros. Autrement dit, la DA représente moins de 3% du chiffre d'affaires généré par le marché de la consommation hors domicile. C'est donc une niche dans ce marché. Son activité reste majoritairement dédiée à la prestation de service au sein des entreprises. C'est un statut tout à fait particulier car aujourd'hui, si l'on regarde bien l'ensemble des prestataires associés aux entreprises, les sociétés de gestion d'automates y tiennent une place singulière. En effet, elles sont aujourd'hui quasiment les seules à apporter une prestation autour de la pause en entreprise. Si ces dernières ont eu recours aux sociétés de distribution automa-

tique, c'est essentiellement autour de la notion de détente. Autrement dit, fournir aux employés une pause autour des boissons chaudes, des snacks, de la confiserie, des boissons fraîches, et aujourd'hui une réponse partielle à la problématique de restauration sur le pouce, reste l'apanage des gestionnaires qui ne rencontrent pas d'autre concurrence que celle de leurs confrères, hormis dans quelques cas via la cafétéria ou le restaurant d'entreprise et ce sur certaines plages horaires. Dans la plupart des cas, les personnels sont obligés de sortir de l'entreprise pour trouver une prestation équivalente à celle fournie par l'automate.

Alors oui, on peut aujourd'hui dire que la DA est un métier relativement à part.

**LMDA : Est-ce à dire que ce statut privilégié va perdurer ?**

**N. N. :** Je ne crois pas qu'il faille aborder cette problématique de ce point de vue. En effet, on constate depuis plusieurs années un bouleversement global du marché de la consommation hors domicile. Le nomadisme et la pause déjeuner sont aujourd'hui en train de connaître un profond bouleversement qui induit une recomposition des différents acteurs du marché. Le phénomène snacking, tel qu'on peut le voir actuellement, le développement du marché du sandwich, montrent clairement que la pause déjeuner devient un des axes de développement pour l'ensemble des acteurs du marché. Il n'a échappé à personne que le temps dédié au repas du midi s'effondre. La pause étant passée en près de 20 ans, d'1h30 à moins de 30 min. Ainsi, les réponses à apporter au consommateur ont, elles aussi, évolué. On constate bien l'évolution du marché de la vente à emporter qui possède aujourd'hui de plus en plus d'adeptes. La VAE représente près d'1/3 du marché de la consommation hors domicile.





Le phénomène snacking, tel qu'on peut le voir actuellement, le développement du marché du sandwich, montrent clairement que la pause déjeuner devient un des axes de développement pour l'ensemble des acteurs du marché.

*Nicolas Nouchi,  
directeur de CHD Expert France*

La véritable question que l'on peut alors se poser est de savoir si le gestionnaire de DA est à même de pouvoir coller à cette tendance ?

Sans vouloir trop m'avancer, on pourrait répondre de manière positive. En effet, depuis plusieurs années, les gestionnaires ont démultiplié leurs offres autour de la pause déjeuner avec l'apparition du sandwich dans les automates, mais aussi désormais d'autres produits comme la box ou encore les snacks à réchauffer. Autrement dit, l'offre de restauration dite automatique est actuellement en train de prendre un essor.

L'autre question que l'on peut se poser, est de savoir si cette évolution va impacter le métier des gestionnaires de DA ? Là, il faut être plus prudent, en effet, la vocation des sociétés de gestion n'est pas à l'heure actuelle de répondre de manière globale à l'ensemble des besoins de restauration, alors que le consommateur nomade est en train de prendre l'habitude de sortir du bureau pour se restaurer.

**LMDA : La majeure partie de l'activité des sociétés de gestion reste axée autour des boissons chaudes et des confiseries. Pensez-vous que ce phénomène est intangible ?**

**N. N. :** Il y aura toujours un besoin de pause en entreprise. La question est de savoir si la DA et les consommateurs vont faire progresser cette idée de la pause détente. Il faut savoir qu'aujourd'hui la plupart des sites de DA sont confrontés au comité d'entreprise qui est le principal donneur d'ordre. Hors, ce dernier n'est peut-être pas conscient qu'il existe une opportunité en développant la pause détente. Cela signifie que les comités d'entreprise cherchent aujourd'hui à imposer une offre variée, mais avec un prix relativement bas. La notion de prix

à l'automate est donc l'un des points essentiels de la problématique des sociétés de gestion. Et l'on constate que ce prix est orienté à la baisse. Non seulement les gestionnaires se livrent-ils une sérieuse concurrence, mais ils éprouvent également une certaine difficulté à pouvoir augmenter le prix de leur prestation, malgré l'élargissement de leurs offres. Cette situation est paradoxale, dans la mesure où si l'on constate les développements du marché de la consommation hors domicile, on assiste à une certaine montée en gamme des offres. Je parlais tout à l'heure du phénomène snacking, on constate que la VAE se modélise aujourd'hui autour du phénomène fast & casual, c'est-à-dire que les consommateurs recherchent désormais des environnements, des points de vente ou des prestataires qui leur permettent de s'évader, de découvrir de nouvelles propositions autour du bon, du sain et de la détente. J'en veux pour preuve le développement du phénomène cantine chic ces dernières années, d'abord à Paris, et maintenant sur l'ensemble du marché français, avec l'apparition d'enseignes comme Cojean, Bert's ou Exki. Ces derniers ont réinterprété l'approche de la pause déjeuner avec des unités proposant à la fois de la VAE, mais aussi de la restauration à table, autour de produits de snacking ultra frais. L'utilisation d'ingrédients sains et ultra frais sont des marquants relativement importants. Et les consommateurs semblent aujourd'hui plébisciter ce type de restauration. La DA est-elle à même d'égaliser ou de reproduire des offres similaires ? Nous entrons là dans une problématique qui reste en suspens. En effet, les logiques de gestion d'automates, l'offre matériels et produits, ne semblent pas s'être développées de manière aussi rapide que sur l'offre VAE. Parallèlement, on assiste également à un nouveau développement sur le marché de

la consommation hors domicile au travers de la pause café et là, celle-ci concerne directement les sociétés de gestion. Des enseignes comme Starbucks et Columbus Café ont aujourd'hui réussi à apporter une offre boissons chaudes complètement renouvelée, avec le développement des boissons gourmandes, la création d'espaces détente, la mise à disposition de services aux consommateurs, comme le Wi-Fi gratuit. Ces offres sont proposées autour d'une tarification relativement élevée qui est sans commune mesure avec ce que l'on peut trouver aujourd'hui au sein des distributeurs automatiques.

**LMDA : Cela signifie-t-il que les gestionnaires de DA doivent peut-être repenser leur approche ?**

**N. N. :** Je crois qu'une analyse simple démontre que les attentes des consommateurs et leur comportement sur le marché de la consommation hors domicile sont en pleine évolution. De fait, les sociétés de gestion doivent, au même titre que l'ensemble des acteurs du marché, repenser leurs offres et chercher à apporter des réponses concrètes et directement exploitables pour leurs clients. D'une certaine manière, si les consommateurs sont devenus de plus en plus nomades, on constate que les automates restent toujours dédiés aux mêmes emplacements et ont relativement peu fait évoluer leurs offres. La restauration et la consommation hors domicile sont en pleine évolution, le consommateur étant en mouvement, les réponses que les gestionnaires peuvent et doivent aujourd'hui apporter, ne peuvent que prendre en compte l'ensemble de ces critères. C'est un enjeu stratégique, mais je crois que sur les dernières décennies, les professionnels de la DA ont toujours su s'adapter à l'ensemble de ces problématiques. Pourquoi pas maintenant ?