

Vérités et contre vérités du marché de la distribution automatique en France

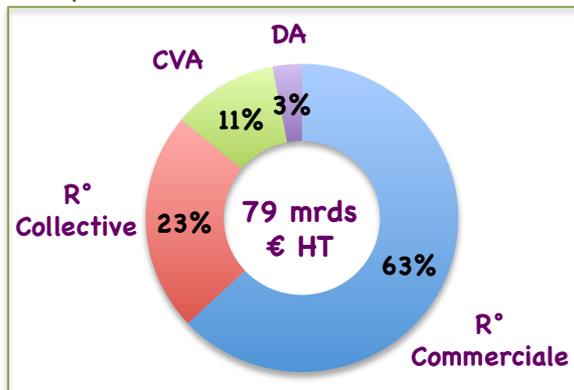
Tout a été dit et son contraire sur ce circuit de distribution:

- **Un levier majeur en termes d'innovation produits** mais la réalité du terrain laisse apparaître un resserrement de l'offre autour des produits best-sellers
- **Un consommateur en attente permanente de nouveauté** mais qui reste en définitive ancré dans des habitudes de consommation figées
- **Des clients signataires et des consommateurs peu flexibles en termes de prix** mais un marché qui a enregistré des hausses de prix de plus de 2% par an depuis 2008
- **Une attente des consommateurs pour une offre d'alimentation d'appoint** mais une fonction qui a régressé de -6% en 4 ans
- **Un circuit majeur en termes de consommation alimentaire hors domicile** mais qui représente à peine plus de 2,5% des dépenses annuelles hors foyer des consommateurs
- **Une formidable vitrine d'exposition pour les produits industriels marketés** mais de plus en plus de professionnels s'orientent vers des produits milieu de gamme pour maintenir leur marge brute d'activité.

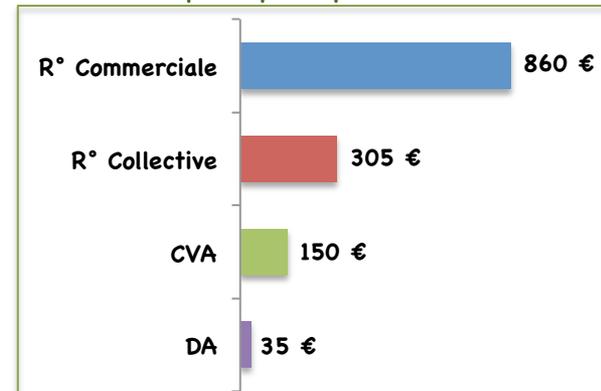
La DA, UN UNIVERS TRANSVERSAL DE CONSOMMATION

La DA est omniprésente sur tous les lieux de consommation, mais avec des dépenses consommateurs de 2 250 mios € TTC, elle représente moins de 3% de l'ensemble des consommations alimentaires hors domicile des Français.

Dépenses alimentaires hors domicile en 2012

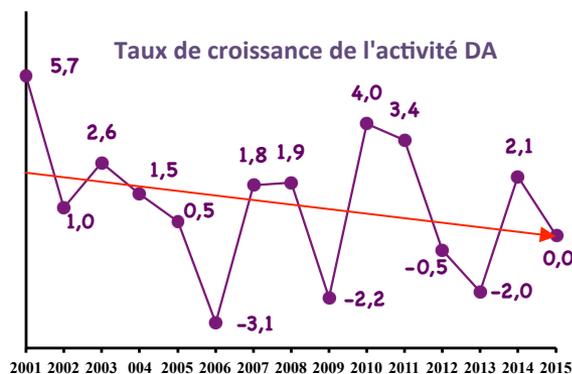


Dépense per capita en 2012



Chaque Français a dépensé en moyenne 1 350 € TTC en consommation alimentaire hors domicile en 2012. La DA avec 35 € représente 57 actes de consommations per capita soit un peu plus de 1 acte d'achat par semaine

La DA, UNE DYNAMIQUE QUI S'ESSOUFLE



Un marché tendu et une profession inquiète: depuis la crise financière de 2008, les gestionnaires estiment que leur business est au ralenti au même titre que d'autres secteurs de l'économie nationale. Les explications sont simples et fortement liées à une conjoncture économique peu favorable: une consommation des ménages qui a perdu son rôle moteur de croissance, un taux de chômage en progression continue avec une baisse de l'emploi salarié et intérimaire, et depuis 2012, une baisse nette du pouvoir d'achat des ménages.

Dans ce contexte, la DA est plus particulièrement affectée car elle constitue bien souvent une **dépense arbitrale** et un poste budgétaire aisé à diminuer voire à supprimer.

Les gestionnaires s'accordent à constater que les taux de prise ont diminué, et que le marché de la DA éprouverait aussi des difficultés à capter de nouveaux clients et à maintenir les niveaux de consommation par client. **Conséquence: une dégradation des rendements par appareil.**

Des comportements et des habitudes de consommation difficile à modifier

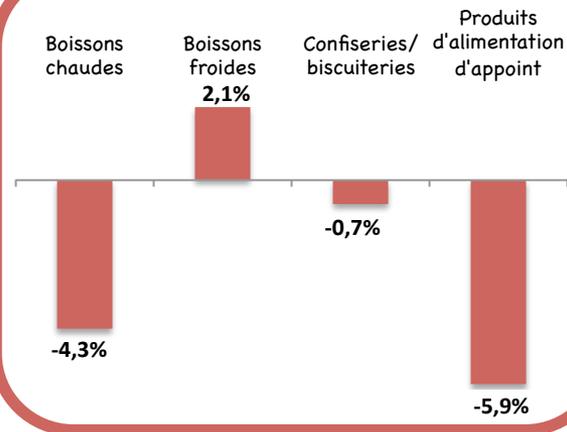
Le **marché de la DA** se caractérise par une forte résistance au changement tant au niveau des habitudes de consommation qu'au niveau de la demande des clients signataires.

La **profession** s'accorde à dire que les innovations sont peu nombreuses en DA, et ne révolutionnent pas, dans tous les cas, le comportement du marché. Cela s'explique par le succès inébranlable de produits clés depuis plusieurs années. Les industriels et les gestionnaires restent donc prudents dans l'élargissement de leur gamme et se concentrent plus significativement à animer leurs produits phares.

Des innovations à la marge comme les éditions limitées se multiplient afin de dynamiser l'offre, stimuler la consommation et contrer la lassitude des consommateurs

Mais avec le développement des DA mixtes, les spires dédiées à la fois au snacking et aux boissons froides sont moins nombreuses et seules les marques leaders peuvent se prévaloir de lancer des nouveautés. L'orientation n'est donc plus à une incrémentation des gammes en raison d'un nombre de facing comptés dans les machines et d'un consommateur qui recentre ses achats sur ses produits préférés.

Evolution des consommations en DA entre 2008 et 2012



Concernant les **produits d'alimentation d'appoint**, le sandwich triangle/club semble remporter tous les suffrages suivi par les sandwiches-baguettes aux variétés classiques.

Seules les box semblent avoir trouvé leur marché et répondent bien aux attentes des consommateurs, notamment sur sites industriels ou universitaires.



Sur le **marché des boissons chaudes**, mise à part une progression du café torréfié et un essor certain des boissons gourmandes, ces dernières restent concentrées sur deux références, le café vanille et le café caramel.



Sur le **segment snacking**, on retrouve toujours les mêmes marques au top ten avec une constance pour l'achat de confiseries de chocolat et de pâtes jaunes malgré des attentes exprimées en termes de produits mieux positionnés sur un plan nutritionnel.





L'alimentation d'appoint en DA: une fonction ambiguë

Les gestionnaires enregistrent une forte demande de produits répondant à une fonction d'alimentation d'appoint de la part des clients signataires en entreprises pour offrir ce service à leurs salariés.



Cette offre présente de multiples contraintes (DLC des produits, conservation à des températures différenciées, volatilité et versatilité de la clientèle) alors qu'elle représente des potentiels beaucoup plus faible que le service de boissons ou de confiseries.

Les gestionnaires déclarent dans le meilleur des cas, ne pas perdre d'argent sur la fonction d'alimentation d'appoint mais ils se doivent de proposer cette offre comme service complémentaire. Ainsi, l'alimentation d'appoint peine à se développer et **seule l'innovation de l'offre industrielle constituera le vecteur clé pour le développement de cette fonction.**



Pour en terminer avec les paradoxes des modes de consommation en DA, on constate une réelle différence entre la demande exprimée des clients consommateurs et des clients citoyens.



Les industriels ont développé des produits dont le marketing est fortement axé sur la consommation citoyenne (développement durable, produits biologiques, empreinte carbone minimale...). Cependant, les gestionnaires expliquent que ces produits ne génèrent que peu de rotation, et qu'il convient de distinguer la demande du citoyen de celle du consommateur: le premier réclame des produits ultra-frais, biologiques ou éthiques tandis que le second recherche les prix les plus accessibles ou les produits les plus classiques.



Ainsi les gestionnaires proposent des produits à marque différenciante dans le seul but de satisfaire le besoin d'image éthique de l'entreprise et non un besoin de consommation réelle.

Le prix, une variable comprimée entre intangibilité et flexibilité

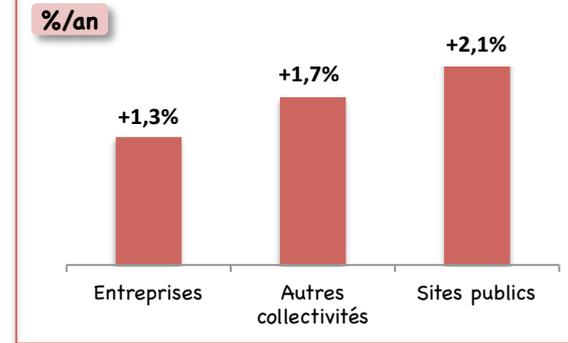
La DA est considérée comme un **marché de prix**, notamment sur le secteur majeur qu'est celui du monde de **l'entreprise**. La notion de prix résonne fortement dans l'esprit du consommateur mais aussi des clients signataires où l'offre DA en entreprise est toujours perçue comme une offre sociale.



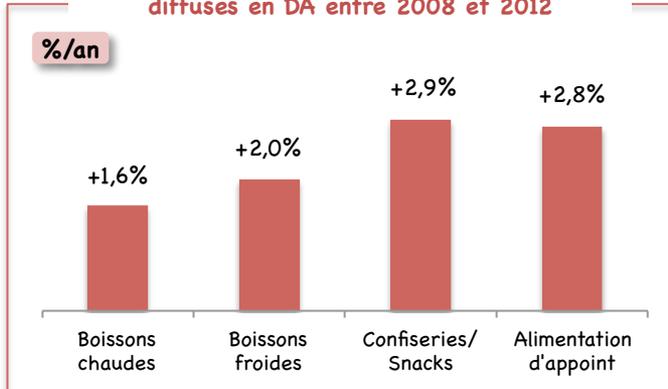
Si cette perception est réelle, il convient cependant de la relativiser. La réalité du marché montre très clairement que la DA subit de fortes contraintes de prix en entreprise et plus particulièrement pour les boissons chaudes alors que les autres secteurs d'implantation ou vis-à-vis des autres produits distribués, les marges de flexibilité sont clairement plus importantes.

Les prix pratiqués doivent être au plus bas et plus particulièrement pour les boissons chaudes dont les prix semblent inamovibles. Il est alors très difficile pour les gestionnaires de répercuter une hausse de prix d'achat car ils craignent qu'un concurrent récupère leurs contrats s'ils tentaient de monter les prix. A contrario, le client cherche de plus en plus à obtenir la rétrocession la plus favorable. Il en est de même sur les sites publics, où le client signataire participe fortement à la guerre commerciale entre les professionnels dans l'optique d'obtenir les meilleurs redevances.

Evolution des prix par secteur entre 2008 et 2012



Evolution des prix par catégories de produits diffusés en DA entre 2008 et 2012



Peu de croissance, des consommateurs figés dans leur réflexe de consommation, des signataires ou entreprises inflexibles sur les prix, mais qui demandent plus de services, des clients qui réduisent leurs dépenses, des difficultés à recruter des nouveaux consommateurs, une concurrence qui s'exacerbe pour les professionnels, des marges qui se réduisent face à l'augmentation des coûts induits de l'énergie et des matières premières alimentaires, le tableau peut paraître noir, mais... **mais**



De multiples marqueurs positifs en perspective

Paradoxalement à ce qui vient d'être présenté, le marché de l'entreprise et plus généralement **de la DA dans le monde du travail présentera de nouvelles opportunités de croissance** liées aux contraintes dans lesquelles évolue le tissu économique français.

Concurrence des appareils domestiques: un retour vers des équipements professionnels

Plus qu'une économie sur les achats de café pour l'employeur, la DA permet de déléguer la gestion d'appareils avec tous les services induits (maintenance, entretien, remplacement, sécurisation des équipements).



Rationalisation des dépenses et des espaces dans l'entreprise

En temps de crise, les entreprises doivent rationaliser chaque poste de dépense. Cette recherche d'économie va s'accroître ces prochaines années et pourrait favoriser la DA. En effet, de plus en plus d'entreprises ne souhaitant plus offrir le café à leurs collaborateurs et même aux visiteurs extérieurs et ceci jusque dans les salles de réunions, se dotent de distributeurs avec un système de paiement.

D'autre part, l'installation de DA d'alimentation d'appoint permettrait également de rationaliser les espaces dans l'entreprise et minimiser le coût du foncier mobilisé par un restaurant. Certaines sociétés pourraient choisir ce mode de distribution pour leurs employés en lieu et place du restaurant d'entreprise. Par contre, l'espace devra être un mix entre mode de distribution automatique et une présence humaine pour des compléments de services et d'accueil.

Des marchés porteurs

Transfert des consommations de la restauration commerciale vers la DA

La baisse du pouvoir d'achat des salariés devrait stimuler les ventes de cafés en DA, face à des consommateurs limitant leur fréquence de déjeuner à l'extérieur et percevant clairement le différentiel de prix avec une tasse au comptoir d'un café.

Des salariés plus captifs

Toujours dans un contexte économique de crise, les entreprises ont davantage recours au temps partiel et réduisent l'emploi des intérimaires, ce qui entraîne une pression plus forte sur les salariés actifs.

Les périodes de pause sont alors d'autant plus réduites et il en est de même du temps passé au distributeur.

Mais, dans ce contexte de réduction de la durée des pauses, la DA devient également plus attractive que la cafétéria d'entreprise ou que la restauration commerciale, puisqu'elle permet au salarié d'optimiser son temps de travail.



Bien que l'entreprise reste le cœur de marché de la DA du fait des volumes de consommations qu'elle représente, deux secteurs apparaissent comme particulièrement positifs à l'activité DA: **les hôpitaux et les universités.**



Les hôpitaux

ne connaissent pas "d'effet 35h", et génèrent des flux importants de population et cela à toute heure, dû à

l'extension des heures d'attentes, dans les services d'urgence notamment.



Les universités,

quant à elles, et selon la structure d'implantation des campus, présentent des opportunités importantes face à la concentration des cours et à l'organisation des journées d'études qui peut être particulièrement décalée.

L'offre restauration des universités n'est dans ce contexte pas toujours adaptée et la DA constitue alors une réelle solution de consommation. Elle concerne tous les produits pouvant être distribués en DA mais aussi des produits centrés sur l'alimentation d'appoint.

Enfin, la question des sites d'enseignement secondaire publics peut également se poser, à l'heure du déploiement du label feelGood, alors que des distributeurs d'eaux aromatisés, laitages, fruits à croquer... sont présents dans les établissements privés.

Des marchés porteurs



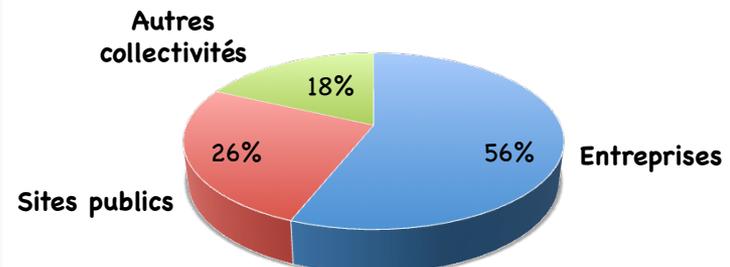
Sur sites publics, les principales opportunités de marché semblent se positionner sur des sites sportifs (salles de sport, piscines, patinoires, bowling...)

et des sites de concession en

général accueillant un large public mais avec des niveaux d'activité irréguliers sur l'année (sites culturels, sites de loisirs).



Partition de l'activité DA par marché en 2012



Capter de nouveaux consommateurs constitue un enjeu majeur pour la distribution automatique. Or, ces nouveaux consommateurs se recruteront essentiellement auprès d'une population jeune. Les caractéristiques de cette population sont multiples mais un dénominateur commun se dégage quant à leur intégration aux nouvelles technologies: ils sont mieux informés grâce aux NTIC, ils sont plus connectés et ils sont en inter-communication permanente.

Dans ce contexte, toutes les nouvelles technologies de paiement et de communication peuvent avoir un réel impact sur les niveaux de consommation:

Connectivité: la connectivité à Internet des distributeurs pourrait représenter un véritable levier de croissance en augmentant les niveaux de consommation actuels. L'accès au web serait le moyen de faire passer les distributeurs du statut de simple objet de distribution à celui de vecteur de communication et d'espace d'information et de détente. Aujourd'hui, les machines interactives restent à l'état de test mais certains appareils déjà implantés sur le réseau autoroutier apportent des résultats prometteurs.



Vers une acceptation des titres-restaurants en DA ?



La dématérialisation des titres-restaurants rend techniquement possible leur utilisation en DA. Ce nouveau moyen de paiement pourrait être un relais de croissance important et dynamiser le marché.

L'accord du 16 juillet dernier concernant l'**acceptation des titres restaurants en DA** constituera pour le marché un réel levier pour s'inscrire plus significativement sur la fonction restauration.



La dématérialisation du paiement: le paiement via la téléphonie mobile en cours de développement pourra permettre, tout comme les systèmes cashless à badge ou à clef, de jouer d'une part sur les prix (afficher des prix à la hausse ou à la baisse de quelques centimes) et d'autre part d'animer les distributeurs grâce à des programmes de fidélité, des cadeaux à gagner, des promotions...



Des équipements plus communicants: les fabricants ne cessent d'améliorer les distributeurs automatiques, qui offrent toujours de nouvelles possibilités. Les appareils équipés d'écrans tactiles participent à l'accroissement de l'interactivité avec le consommateur. Le développement de machines à écrans tactiles pourrait se démocratiser et commence à se développer dans les entreprises. Les écrans tactiles rendent l'achat plus convivial et agréable grâce à l'attrait de la machine et à la réduction du temps d'attente, face à un consommateur qui pourra composer son choix en quelques clics seulement. Les écrans tactiles peuvent permettre également de satisfaire à l'attente de réconfort recherchée par les consommateurs lors du déjeuner ou des pauses grâce à son aspect récréatif et à la sensation de variété qu'ils offrent. Ils s'inscrivent dans la mouvance des nouvelles technologies pour une population de plus en plus coutumière de ces modes de fonctionnement. Ces distributeurs du futur permettront d'intégrer un nombre plus important de produits. Les distributeurs de boissons, par exemple, sont limités du fait de l'intégralité de la présentation de l'offre en vitrine de l'appareil. Avec un distributeur à écran tactile, la limite sera le volume de stockage des produits dans l'appareil. Les professionnels s'accordent sur l'impact positif de ces nouvelles technologies sur la consommation, seul l'investissement nécessaire pourra représenter un frein au renouvellement du parc.

Evolution de la structuration des sociétés de gestion

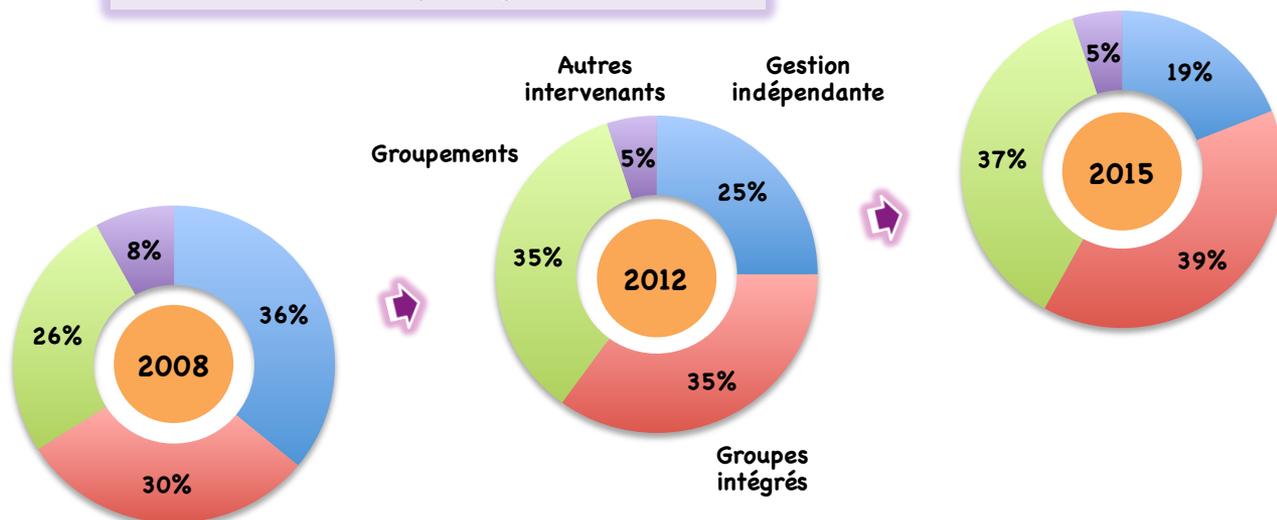
Au sein de cet environnement de plus en plus complexe, incertain et concurrentiel mais présentant cependant de nouvelles opportunités et quelques gisements de croissance, les sociétés de gestion ont répondu par la concentration autour de groupements et groupes intégrés pour disposer d'une taille critique ou d'une structure fédérative permettant de mutualiser moyens et puissance d'achat.

Ce cycle de concentration, entamé depuis déjà de nombreuses années, s'est amplifié, signe de tensions sur le marché.

Désormais le marché se structure en 3 pôles:

- **Des groupes intégrés plus puissants**, conséquence de leur politique de croissance externe
- **Des groupements** dont le nombre s'est multiplié pour atteindre au global 9 réseaux fédérant plus de 400 adhérents
- De moins d'un millier de **gestionnaires indépendants** assurant un maillage de proximité.

L'ensemble de la profession a réalisé en 2012, un CA de 1 650 million d'euros HT dont les ¾ sont désormais assurés par la gestion structurée



Le développement des groupements a constitué une réponse des acteurs du marché à la croissance des groupes intégrés. D'autre part, elle a permis aux gestionnaires régionaux de pouvoir postuler à armes égales à la montée en puissance des contrats nationaux grâce à une réelle couverture hexagonale du marché et à des conditions d'achat plus performantes.

A l'avenir, la structuration du marché pourrait prendre une nouvelle dimension avec la fusion de groupements entre eux. Dans un tel cas de figure, il y aurait de toute évidence des superpositions géographiques d'activité entre gestionnaires et la recomposition des groupements deviendra indispensable. On devrait ainsi observer des fusions entre sociétés de gestion et une concentration bien plus importante du nombre de gestionnaires.

A moyen terme, le marché sera structuré entre:

- **3 ou peut-être même seulement 2 groupes intégrés**, dont le développement est supporté par des fonds d'investissement avec des moyens financiers importants
- **4 à 5 groupements nationaux** segmentés en fonction de la taille des sociétés adhérentes
- **600 à 650 gestionnaires à dimension locale ou régionale.**

TVA

~~7%~~ 10%

L'entrée en vigueur du taux intermédiaire de la TVA à 10% à partir de 2014 va entraîner dans un premier temps un écrasement des marges face aux difficultés de faire évoluer les prix en parallèle.

Plus d'informations: contacter Rémi VILAINE au 04 50 20 16 35
remi.vilaine@girafoodservice.com