



Avec 88 % de notoriété assistée, Selecta entend désormais nourrir son image

Selecta affûte

Secteur atypique arrivé précocement à la maturité, le marché de la distribution automatique doit redécouvrir son potentiel. Son leader, Selecta, s'y emploie avec deux armes : technique et marketing. En attendant que la diversification de l'offre émerge enfin...

Bien qu'encore jeune, le marché de la distribution automatique est parvenu à une maturité relative : une bonne partie de son marché "naturel", notamment en entreprises, est couvert "mais des terrains restent à explorer" assure Christian de Bus, directeur marketing et communication de Selecta France. Avec 15 % de part de marché environ, le groupe (voir encadré) domine assez largement un univers encore très atomisé : le numéro deux en détient 5 % et un millier d'autres opérateurs œuvrent encore dans l'Hexagone. "La tendance est à la restructuration" explique Christian de Bus, "mais Selecta privilégie, pour sa part, la croissance organique qui constitue la meilleure réponse aux attentes des consommateurs".

Après une période faste jusqu'en l'an 2000, la distribution automatique se trouve confrontée depuis à un contexte plus difficile. La phase de premier équipement est passée et l'entrée dans l'euro a particulièrement affecté le secteur : d'un tarif de deux francs en entreprise, le ticket moyen est resté cantonné aux trente centimes d'euros. "Nous sommes maintenant face à un double défi : mener les efforts nécessaires en termes de compétitivité, tout en développant une véritable stratégie marketing" analyse Christian de Bus.

La distribution automatique se structure en deux débouchés bien distincts. D'une part, l'installation de machines en entreprises, étendue pour les exploitations supérieures à 100 sala-

PAR BENOÎT JULLIEN

(cas d'école

riés à un service complet, allant du remplissage au nettoyage, de la maintenance à l'encaissement, le tout sans aucune charge pour le service ou le comité d'entreprise commanditaires. D'autre part, le public, ou "on the go", c'est-à-dire les gares, les métros, les aéroports ou les stations-service (pourquoi pas, demain, les arrêts de bus). Un marché important pour Selecta qui compte parmi ses clients la SNCF, la RATP ou Aéroports de Paris.

"Il s'agit de traduire une solution marketing en piste technique pour inspirer des innovations, notamment avec nos fabricants de machines, de plus en plus dans une logique de modèles exclusifs".

Une diversification par la technique

Côté offre, trois grandes familles de produits se partagent l'essentiel des distributeurs : les boissons chaudes, les boissons

fraîches et les snacks, barres et confiseries en tête. La répartition des ventes entre ces différents segments varie fortement d'un débouché à l'autre : priorité aux boissons chaudes en entreprises, tandis qu'en gares, boissons fraîches et snacks tiennent le haut du pavé. Longtemps, le secteur a espéré pouvoir diversifier cette offre...

Avec des produits frais par exemple : sandwiches, salades ou même, plats cuisinés. "Ce marché s'est rapidement banalisé, sans résoudre l'équation entre rotations et dates limite de consommation" regrette Christian de Bus. Pizzas et frites ont aussi nourri nombre d'ambitions : "aucun modèle économique pertinent n'a pu être trouvé pour couvrir de lourds investissements par des volumes conséquents, de surcroît avec des problèmes qualitatifs indéniables au niveau du produit final". Et Christian de Bus n'est guère plus positif à l'égard des tentatives qui ont

SES ARMES

De nouveaux concepts de distributeurs automatiques dans le métro parisien



Selecta...

En Europe

700 millions d'euros de chiffre d'affaires
150 000 points de vente dans 24 pays
5 000 salariés
50 000 clients, rassemblant 6 millions de consommateurs par jour

... et en France

230 millions d'euros de chiffre d'affaires
Plus de 28 000 points de vente
1 500 salariés
6 000 clients
Selecta a été cédée par le groupe Compass au fonds ACP, filiale de l'assureur allemand Allianz, en juillet 2007.

cas d'école

pu être menées sur le non-alimentaire, dans le livre ou l'hygiène par exemple.

Et pourtant... "Il y a encore beaucoup à faire" assure-t-il. Selecta mène des études à l'échelle européenne pour élaborer des plans marketing soutenus par sa recherche et développement interne : "il s'agit de traduire une solution marketing en piste technique pour inspirer des innovations, notamment avec nos fabricants de machines, de plus en plus dans une logique de modèles exclusifs". Dernière née de ces efforts, une machine, la Saronno - du nom d'une ville lombarde - vient d'être développée sur les boissons chaudes. Au-delà de l'expresso traditionnel, elle peut délivrer des cafés de spécialités, éventuellement proposés dans de grands gobelets dotés d'un couvercle. Elle distribue également de véritables sachets de thé et dispose, par ailleurs, d'un écran sensitif.

La marque au cœur de l'offre

Autre développement récent, Selecta vient de se doter de sa propre marque de café. "Face au déficit d'image perçue du café en distribution automatique, nous avons pris conscience de la nécessité de mener une action très forte" résume Christian de Bus. Résultat : Miofino qui vient signer une démarche complète de filière, depuis le café vert jusqu'à la mise au point des machines, les boissons chaudes nécessitant une combinaison fine entre l'ingrédient et leur préparation. Cerise sur le gâteau, la toute jeune marque vient d'obtenir le droit d'arborer le signe "Reconnu Saveur de l'Année", qui valide l'intention qualitative qui l'a fait naître. Une pierre dans le jardin des marques de café ? "Nous ne les excluons nullement" assure Christian de Bus, "leur positionnement premium est nécessaire pour apporter un complément d'imaginaire à notre offre".

Car les marques sont en effet un vecteur indispensable des ventes en distribution automatique. Elles sont incontournables en boissons fraîches ou en confiserie, seules la biscuiterie et la pâtisserie industrielle réservant quelques places aux PME. "Nous avons besoin d'une collaboration étroite avec les marques" reconnaît Christian de Bus, "et nous leur apportons, en retour, une forte visibilité et une possibilité supplémentaire de faire déguster leur produit". Si elles ne vont pas jusqu'à développer des offres spécifiques pour ce réseau, elles peuvent s'adapter à ses

particularités, en matière de packaging notamment, pour proposer la juste dose de consommation ou optimiser leur occupation merchandising dans la "spire" (la boucle ouverte dont la rotation permet la libération du produit).

D'ailleurs, l'adaptation de l'offre aux besoins du consommateur dispose désormais d'un outil précieux avec le panel par télémétrie fourni par un boîtier installé sur les machines. Il permet un suivi exhaustif des ventes et, par conséquent, de les

analyser par types de lieux, par tranches horaires, etc. "Nous pouvons ainsi adapter très finement notre offre en fonction des comportements des consommateurs" explique Christian de Bus. Même si le "best of" des ventes reste naturellement si difficile à détrôner qu'il n'est guère nécessaire de divulguer le nom des marques qui y figurent !



Avec la Saronno, la technique revisite les boissons chaudes

La notoriété en attendant l'image

Cette force des marques n'a pas empêché une forte reconnaissance de Selecta : "nous sommes le seul acteur de la distribution automatique à avoir développé une stratégie de marque enseignée" affirme Christian de Bus, exhibant 88 % de notoriété assistée. Reste, malgré tout, "une image à nourrir". De fait, en dépit de la notoriété, peu de consommateurs ont à l'esprit ce que masquent leurs distributeurs automatiques. D'une part, un métier d'acheteur : "contrairement à la restauration hors domicile, nous ne sélectionnons par nos fournisseurs par gamme complète, mais nous raisonnons par unité de besoin". D'autre part, une logistique très lourde, notamment avec la maintenance qui place la main d'œuvre de loin au premier poste des dépenses.

"Notre contrat de base, c'est le bon fonctionnement de la machine, sa propreté et son remplissage" explique Christian de Bus. En stations service, Selecta s'enorgueillit d'un taux de "disponibilité" (l'inverse du taux de rupture !) de 99,9 %. Et pourtant, la caricature du distributeur automatique reste encore une tentation : un recours près des toilettes, dont la référence désirée est toujours absente, ou qui omet de délivrer le produit, ou de rendre la monnaie, voire les deux simultanément ! L'enjeu est donc que l'image rejoigne la réalité, mais c'est toujours un enjeu de marque. ■