

Zoom

CHAQUE MOIS, GROS PLAN SUR UN MARCHÉ

Restos d'autoroute, un duel au couteau

Top départ ! D'ici deux ans, les sociétés d'autoroutes devront relancer les appels d'offres pour la restauration sur leurs aires de services. En compétition, deux géants du secteur.

Assevillers, vous connaissez ? A mi-chemin entre Paris et Lille, c'est la plus grande aire d'autoroute de France. Et une véritable PME. Ouverte 24 heures sur 24 et 365 jours par an, elle emploie 200 salariés et aurait réalisé une douzaine de millions d'euros de chiffre d'affaires en 2008, selon plusieurs professionnels du secteur (la direction ne communique pas de chiffre précis). Gérée par le français Elior, leader dans l'Hexagone de la restauration sur autoroute, on y trouve, pêle-mêle, deux restaurants L'Arche, un Bœuf jardinier, un Paul, un Pomme de Pain. Et, plus rare, un Quick : il n'y en a que six sur le réseau autoroutier français. Mais les fans de hamburgers auront bientôt le choix : le challenger d'Elior, l'italien Autogrill, a signé il y a quelques semaines un partenariat avec McDonald's. Les premiers Big Mac sont annoncés sur l'A7 pour septembre. Et dans les trois ans à venir, une dizaine de McDo devraient ouvrir leurs portes dans les aires françaises détenues par Autogrill. Le duel des bacs à frites s'annonce chaud.

Il risque même de devenir bouillant : d'ici 2012, les sociétés d'autoroutes doivent relancer les appels d'offres pour plus de 70 aires. Soit un bon cinquième du parc. Le gagnant, qu'il s'agisse d'Autogrill ou d'Elior, s'engage

à verser une redevance équivalant à 5% de son chiffre d'affaires à la compagnie d'autoroutes. Mais le bail, de dix à quinze ans, et la liberté des prix permettent à l'heureux élu de vite rentabiliser l'investissement. Comme le note Bernard Boutboul, du cabinet Gira Conseil, «les tarifs sur autoroutes sont supérieurs de 10 à 15% à ceux des centres-villes». Pour Autogrill comme pour Elior, l'attribution de ces nouvelles concessions constitue donc un enjeu énorme.

Espaces Wi-Fi, menus spécial crise, toilettes high-tech...

Les deux rivaux, qui ne laissent que des miettes à leurs concurrents (SSP, Sighor), concoctent près de 90% des sandwiches et plats du jour servis sur le réseau français (hors ventes réalisées dans les stations-service). Un marché de 390 millions d'euros dont Elior s'arroge la plus grosse part, avec un chiffre d'affaires estimé à 180 millions d'euros pour 190 restaurants. Autogrill, lui, compte un peu plus d'établissements (216), mais ne réalise que 163 millions de recette. La raison ? Elior détient les meilleurs emplacements (voir la carte page 48), car il est sur la route depuis plus longtemps. Fondé en 1991, le groupe est l'héritier des Restoroute, les premières cantines du genre lancées à la fin des années 1960 par

Jacques Borel, parodié dans le film «L'Aile ou la Cuisse» sous les traits de l'industriel Tricatel. Alors qu'Autogrill, une division de l'empire de la famille italienne Benetton, n'a traversé les Alpes qu'en 1993.

Pour rattraper son retard, le milanais n'a pas le choix : il lui faut remporter un maximum d'appels d'offres et donc être le mieux-disant face au cahier des charges imposé par les sociétés d'autoroutes. Leur critère numéro 1 ? «La qualité des toilettes», avoue-t-on chez Sanef (autoroutes Paris-Lille et Paris-Strasbourg). Logique, c'est de loin la première raison pour laquelle les conducteurs décident de faire une halte. A Brou-Dampierre, sur l'A11, Autogrill a donc investi dans des sèche-mains Dyson qui, reprenant la technologie des célèbres aspirateurs, purifient l'air ambiant avant de le souffler sur les mains. Un dispositif bientôt étendu à l'ensemble des aires du groupe. L'italien s'apprête par ailleurs à généraliser un traitement des odeurs par ionisation, qui évite d'utiliser des produits chimiques. Chez Elior aussi, le dossier WC est stratégique : un bureau extérieur de design planche sur un nouveau concept.

Les exigences des compagnies d'autoroutes ne se limitent toutefois pas aux sanitaires. «Nous tenons compte de la qualité et de la diversité des services offerts aux automobilistes»,

ELIOR

Cette ancienne filiale d'Accor, devenue indépendante en 1991, domine le marché français de la restauration sur autoroute.

Part du marché français : 47%

Chiffre d'affaires 2008 :
180 millions d'euros*

Nombre d'aires exploitées : 60

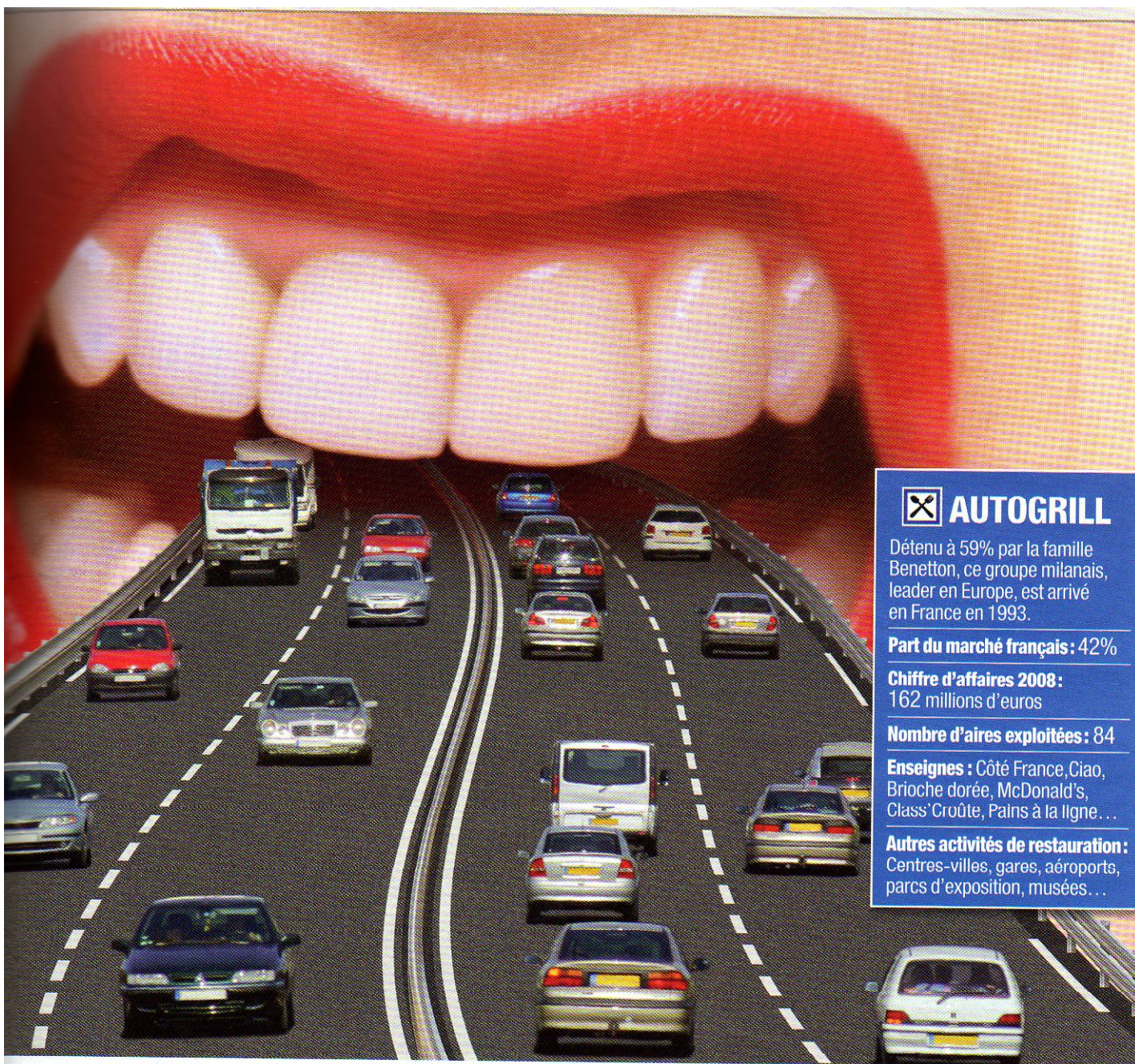
Enseignes : Courtepaille, Hippopotamus, Le Bœuf jardinier, Pomme de Pain, Quick, L'Arche...

Autres activités de restauration :
Collectivités, entreprises, gares, aéroports, parcs d'exposition...

*Estimation



précise Franck Perron, responsable des installations commerciales chez APRR (Paris-Lyon-Mulhouse). Les restaurateurs s'appliquent donc à imaginer des aires un peu moins inhospitalières, truffées de petits «plus». Côté high-tech, Elior a pris les devants en installant des espaces Wi-Fi payants. Autogrill vient de contre-attaquer : il a ouvert avec Orange des hot-spots Wi-Fi gratuits à Beaune et Montélimar. Sur leurs aires



AUTOGRILL

Détenu à 59% par la famille Benetton, ce groupe milanais, leader en Europe, est arrivé en France en 1993.

Part du marché français : 42%

Chiffre d'affaires 2008 :
162 millions d'euros

Nombre d'aires exploitées : 84

Enseignes : Côté France, Ciao, Brioche dorée, McDonald's, Class' Croûte, Pains à la ligne...

Autres activités de restauration :
Centres-villes, gares, aéroports, parcs d'exposition, musées...

importantes, les deux groupes ont également créé des nurseries et des espaces de détente pour les enfants. Depuis l'été 2008, l'italien met à la disposition des 3-12 ans des jeux éducatifs de la marque Vtech sur treize d'entre-elles. Et il a été le premier à diffuser des dessins animés en s'associant, à la fin des années 1990, avec Cartoon Network. Elior n'a réagi qu'en mai dernier : il a signé un deal avec la chaîne jeunesse Gulli et

inauguré une vingtaine d'espaces ludiques dotés de télévisions. Une offre qui complète ses précédents partenariats avec Dargaud (BD), Blédina (pots de bébé) ou Babymoov (puériculture).

Ce luxe d'attentions pour nos chères têtes blondes n'a évidemment qu'un but : «scotcher» leurs parents sur place. Et les pousser à consommer. Pas gagné. «Quatre millions de personnes passent chaque année par nos toilettes, mais seule la

moitié achète quelque chose», regrette Géraud Visinoni, le responsable de l'aire Elior à Asseviillers. Pour compliquer la donne, la typologie de la clientèle varie fortement selon les périodes. L'été, elle se compose à 80% de familles. Le reste de l'année, ce sont les commerciaux et les routiers qui constituent le gros des troupes (60%), suivis par les conducteurs d'autocar (10 à 20%). Pas évident de satisfaire aussi bien

l'appétit d'un chauffeur de 30 tonnes que celui de retraités britanniques en voyage organisé. Du coup, Elior, comme Autogrill, segmentent de plus en plus leur offre en exploitant sous franchise des enseignes de restauration connues. «Nous voulons rapprocher l'univers de l'autoroute de celui des centres-villes», commente Bertrand Lozé, directeur général d'Elior. Celui-ci dispose en la matière

Suite page 48 ►

McDo, Brioche dorée... les enseignes de fast-food débarquent sur l'autoroute

► Suite de la page 47

d'une solide avance sur son adversaire puisqu'il a signé des partenariats exclusifs avec Quick, mais aussi avec Paul, Pomme de pain et, depuis mai 2008, Hippopotamus, qui remplacera à terme le Bœuf jardiner, une marque présente uniquement sur les autoroutes et jugée vieillotte. Au total, les enseignes exploitées en franchise par Elio représentent plus de la moitié du chiffre d'affaires, contre à peine 20% en 2000. Chez Autogrill, la tendance est moins nette. Les marques propres de l'italien, comme Côté France ou Ciao, génèrent toujours l'essentiel des ventes. Quant aux contrats de licences conclus avec Class'Crôte, Brioche dorée et Bert's (une enseigne de «café contemporain» surtout implantée en région parisienne), ils ne contiennent aucune clause d'exclusivité. Seule exception: l'accord récent avec McDo. Là, Autogrill s'est assuré que l'on ne retrouverait pas le fast-food sur les aires de son concurrent Elio.

Comme tout bon franchisé, Elio et Autogrill versent aux enseignes une redevance annuelle, de l'ordre de 5% du

chiffre d'affaires, et respectent le cahier des charges qui leur est imposé. Mais, plus rare, ils forment leur personnel à passer d'un restaurant à l'autre selon les besoins. Essentiel quand on sait qu'un automobiliste n'accepte de s'arrêter qu'une demi-heure en moyenne. La moindre file d'attente en vue et le voilà déjà reparti à 130 kilomètres-heure. Dommage de les laisser s'échapper ainsi, car les restos manquent de moyens pour les attirer: la loi leur interdit les panneaux publicitaires sur les autoroutes.

Chez Autogrill, les routiers ont droit au café gratuit

Les deux groupes se rabattent donc sur les spots radio, notamment sur Autoroute Info et Autoroute FM, les deux principales radios trafic. Et ils rivalisent d'astuce pour faire leur promotion par des chemins détournés. Elio offre chaque année à ses clients 1 million de cartes routières, qui signalent bien sûr en gros caractères ses restaurants. Autogrill, de son côté, a longtemps distribué des prospectus aux péages. Mais devant le peu de retombées, il préfère désormais les campagnes ciblées d'e-mailing.

Par le biais de Mouvango, un programme de

6,85 EUROS LE MENU GIANT DE QUICK : QUI EMPOCHE QUOI ?

Elio 6,15€ Société d'autoroutes 0,35€ Quick 0,35€

Elio verse une redevance estimée à 5% des ventes de ses restaurants à la société d'autoroutes et 5% au franchiseur.

fidélisation qui englobe aussi les stations Total et les hôtels Accor, il dispose des adresses électroniques de 4 millions d'automobilistes. Un fichier colossal qu'il arrose régulièrement en coupons de réduction.

Cette bataille marketing se double, dans les aires, d'une féroce guerre des prix. «A offre égale, nos tarifs sont très proches de ceux d'Elio», assure Pierre Toutel, directeur marketing d'Autogrill. Normal: chaque groupe épluche le menu de l'autre. Et ajuste le tir. Crise oblige, Autogrill a lancé cet été un menu «pique nique» à 4,95 euros, comprenant une baguette, deux tranches de jambon et une boisson. Réponse immédiate d'Elio: une formule sandwich, chips et boisson à... 4,95 euros. Envie d'un plat chaud? Chez Ciao et Côté France, Autogrill sert un menu

à prix compressé: un steak haché garni ou des penne au pesto, puis yaourt ou fruit, pour 7,90 euros. Pas mal. Mais la formule plat-dessert des cafétérias L'Arche (Elio) est encore moins chère: 7,50 euros.

Dernier terrain d'affrontement: les programmes de fidélité pour les professionnels de la route. Avantage Autogrill, où les routiers bénéficient de 25% de réduction, d'un café à l'œil et du vingtième repas offert. Pour les chauffeurs d'autocar qui s'arrêtent avec 20 personnes au moins, le plateau-repas est même gratuit, ce qui n'est pas le cas chez Elio. Dans les deux réseaux, en revanche, les chauffeurs qui débarquent avec leur cargaison de touristes sont accueillis par une hôtesse et ils ont le privilège de pouvoir griller la queue. A quand le collier de fleurs? Stéphane Loignon ♦

Les 10 aires de services qui font le plus recette



ELIOR A HÉRITÉ DES RESTOROUTE DE JACQUES BOREL

Les premiers «Restoroute» – leur nom d'origine – sont apparus en France en 1968 à l'initiative de Jacques Borel. Repris par Accor, puis par Elio qui les a trans-

Le chiffre d'affaires de ces mini-PME : 4 à 12 millions d'euros par an.

formés en cafétérias L'Arche, ces cantines bénéficiaient des meilleurs emplacements sur le réseau. C'est-à-dire sur les axes les plus fréquentés (Paris-Lille et Paris-Marseille) et à un nœud autoroutier ou à mi-chemin entre deux grandes villes. «Quand l'aire est bien située, 8%

des automobilistes s'y arrêtent», souligne Borel, 81 ans et toujours dans le métier en tant que consultant. A Asseillers, la première aire du pays (Elio), ce taux grimpe même à 12%. Arrivé en France en 1991, Autogrill n'a qu'une adresse dans le top 5, à Montélimar.