

La huitième dimension – Food Service Equipment à l'EuroShop 2020: le commerce devient l'hôte

Plus belle, plus variée, plus culinaire : le commerce mise de plus en plus sur la gastronomie. La combinaison d'un repas et d'une expérience d'achat est considérée comme la formule d'avenir. À l'ère du shopping en ligne, les offres gastronomiques permettent de se différencier et s'avèrent apporter de la fréquence. C'est pour cela que la gastronomie commerciale sera un sujet brûlant aussi à l'EuroShop 2020, The No.1 Global Retail Trade Fair, du 16 au 20 février 2020 à Düsseldorf, dans la huitième dimension d'expériences Food Service Equipment, créée exprès pour l'occasion.

Jumbo City à Amsterdam prépare des soupes, des sushi et des sandwiches pour ses clients dans une cuisine ouverte. Carrefour brasse de la bière dans son marché de Mons. La chaîne de mini-supermarchés londonienne Eat 17 fait entrer dans ses locaux des partenaires de street-food locaux. Interspar à Vienne propose dans son take-away installé exprès des plats et snacks à emporter préparés sur place. Où qu'on aille – les offres gastronomiques dans le commerce sont en plein essor. Tandis que les supermarchés aux États-Unis, en Grande-Bretagne et dans les pays Benelux ont découvert tôt les prestations de services culinaires, ce marché commence à présent à gagner en dynamique aussi en Allemagne. De plus en plus de commerçants en alimentation et de grands magasins, mais aussi des boutiques de mode et des librairies, installent des unités gastronomiques dans leurs magasins. « En 2019, la branche générera environ 10 milliards d'euros de revenus bruts par des offres de gastronomie commerciale en Allemagne », prédit Olaf Hohmann, responsable du secteur de recherche Gastronomie commerciale à l'EHI Retail Institut de Cologne. Cela fera environ 4 pour cent de plus qu'en 2017.

La vague gastronomique déferle

Avec 5,2 milliards d'euros, c'est dans le commerce alimentaire de détail qu'est générée la majeure partie des ventes de la gastronomie commerciale en Allemagne.



EuroShop
THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR 16 – 20 FEB
2020
www.euroshop.de



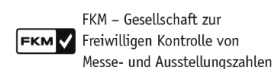
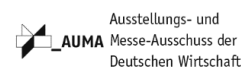
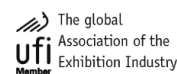
Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Messeplatz
40474 Düsseldorf
Germany

Telefon +49 211 4560-01
Telefax +49 211 4560-668
Internet www.messe-duesseldorf.de
E-Mail info@messe-duesseldorf.de

Geschäftsführung:
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)
Hans Werner Reinhard
Wolfram N. Diener
Bernhard Stempfle
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Thomas Geisel

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63
USt-IdNr. DE 119 360 948
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der
Messe Düsseldorf:



Öffentliche Verkehrsmittel:
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.
Bus 722: Messe-Center Verwaltung

Le reste est partagé entre des centres commerciaux, des stations-service, le commerce de meubles et d'autres branches commerciales spécialisées.

La gamme de concepts dans le commerce alimentaire de détail est variée, et va de petites boutiques dans la zone de caisse, en passant par des cafés-boulangeries, des bars à sushi ou à jus, à des points de consommation et des restaurants au milieu des marchés. Un projet phare est la succursale ouverte en 2018 du commerçant Edeka Zurheide. Dans le complexe Crown aménagé à grands frais au centre-ville de Düsseldorf, le détaillant a intégré sur deux étages onze points gastronomiques avec 380 places assises. Les clients y trouvent entre autres un Premium Beef Bar, un restaurant gourmet, un restaurant végétarien et un bar à champagne. Dans les centres commerciaux aussi, de plus en plus de place est accordée aux offres gastronomiques. Si la part des surfaces occupées par la gastronomie y était encore de 6 pour cent il y a quelques années, elle peut atteindre 20 pour cent aujourd'hui dans les nouveaux centres. Ainsi par exemple dans le passage Europa modernisé à Hambourg, dont le « FoodSky » combine des offres allant du snack au restaurant étoilé. L'exploitant ECE franchit encore une étape de plus avec le « Foodtopia » ouvert au début de septembre 2019 dans le centre commercial réaménagé MyZeil à Francfort. Dans l'atmosphère animée d'un hall de marché, les visiteurs trouvent au dernier étage un étage gastronomique complet avec un mélange de concepts internationaux et régionaux, des bars à café, des concepts de déjeuner, des bars, et des restaurants fine dining. Cette offre se distingue considérablement des standards d'espaces de restauration habituels jusqu'ici, avec leurs snacks de pizzas, de pâtes et asiatiques.

Se distinguer des offres en ligne et discount

Trading up est le mot d'ordre actuel. À l'ère du shopping en ligne et du développement renforcé des discounters, le commerce stationnaire doit s'affirmer. Faire ses courses est aujourd'hui possible en quelques clics – confortablement depuis chez soi. Par des idées et des investissements, les commerçants tiennent tête. La gastronomie tient un rôle clef dans beaucoup de concepts quand il s'agit d'animer des surfaces de vente en régression. Actuellement cela se montre aussi dans les grands magasins de mode, particulièrement touchés par le shopping en ligne.



EuroShop
THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR 16 – 20 FEB
2020
www.euroshop.de



Quand elle est bien faite, la gastronomie apporte de l'ambiance et de l'expérience d'achat, et offre aux clients des incitations à se rendre sur place. Selon l'exploitant de centres commerciaux ECE, une bonne offre en gastronomie contribue aujourd'hui à augmenter la durée et la qualité du séjour dans les centres commerciaux.

Environ 60 pour cent des visiteurs utilisent la gastronomie lors de leur visite. Environ 40 pour cent choisissent même le centre selon son offre en plats. En même temps, l'utilisation de la gastronomie est souvent combinée à un autre achat sur place, c'est ce que les chercheurs en commerce colonais ont récemment découvert lors d'une enquête consommateurs réalisée ensemble à la GfK de Nuremberg. Selon celle-ci, presque la moitié des clients de la gastronomie achètent sur place également d'autres biens de première nécessité par la même occasion.

Manger à l'extérieur est de plus en plus en vogue

Le contexte social changé contribue lui aussi à la tendance vers de plus en plus d'offres gastronomiques. Les heures de repas ne sont plus fixes, de moins en moins de ménages font la cuisine eux-mêmes. Les personnes qui travaillent et dont le temps est compté mangent de plus en plus souvent hors de chez elles et remplacent les repas par des snacks. Les plats préparés sont une méga-tendance : la demande en plats confortables, prêts à être consommés, ainsi que l'attention croissante portée à la santé et au bien-être sont d'importants moteurs pour de nouvelles formes d'offres. Des cuisiniers de supermarché préparent eux-mêmes des repas, des salades, des soupes et des sandwiches dans des cuisines ouvertes, et par là répondent aussi à la demande des consommateurs en fabrication artisanale et plus de fraîcheur. Des produits à emporter prêts à être consommés – qu'il s'agisse de snacks « to go » ou de repas prêts à cuire qui ont juste besoin d'une rapide préparation à la maison – font partie des plus grands générateurs de revenus de la gastronomie commerciale. Selon l'étude de l'EHI, le commerce alimentaire génère environ 58 % de ses ventes gastronomiques, environ 3 milliards d'euros, dans la zone de caisse avec des plats préparés à emporter. Les plats consommés sur place au marché représentent à peine 4 pour cent des ventes.



EuroShop
THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR 16 – 20 FEB
2020
www.euroshop.de



Des défis : beaucoup de travail, un grand besoin en personnel

L'engagement en gastronomie ne se fait pas tout seul. Aux commerçants qui misent sur l'expérience, la gastronomie et la production interne, l'affaire apporte des défis considérables. Les exigences et missions s'agrandissent, et les investissements dans des cuisines gastronomiques et le design s'y ajoutent. Là où autrefois un équipement fonctionnel suffisait, aujourd'hui on tient beaucoup au lifestyle et à de beaux intérieurs, car la qualité du séjour est importante.

En plus, il faut des processus professionnels et du personnel compétent. Trouver les bons collaborateurs fait partie des plus grands problèmes de la branche. Les processus numérisés sont également un grand thème.

De la technologie pour une préparation simple et des processus efficaces

Les fabricants de Food Service Equipment tiennent compte des exigences croissantes par des solutions adaptées. Par exemple pour la cuisson au four devant le client : « L'équipement des supermarchés qui cuisent au four a beaucoup changé ces dernières années. Au début, il y avait un seul four avec des fonctionnalités standard et un petit rayon avec 5-10 produits différents. Aujourd'hui les zones à fours sont une composante centrale du marché entier. On y trouve 6 fours les uns à côté des autres, et les rayons sont remplis d'une grande variété de produits de boulangerie et de snacks », c'est ainsi que Madeleine Franz de Wiesheu décrit le changement. L'entreprise spécialiste des fours de magasins présentera à l'EuroShop des appareils dont les fonctionnalités sont censées contribuer à la décharge des processus et des collaborateurs. Ainsi, sera montré un nouveau four à chaleur tournante qui se nettoie de manière entièrement automatique et qui dispose d'un système de chargement automatique. Le fabricant Rational, spécialiste en technologie de cuisson innovante, mise sur des systèmes de cuisson multifonctionnels, censés augmenter la productivité des cuisines de supermarchés, coffeeshops et stations-service. « À l'EuroShop, nous allons reprendre de nouvelles tendances et montrer comment des snacks sains peuvent être préparés simplement aussi par du personnel non spécialisé », selon Carina Rister de Rational AG.



EuroShop
THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR 16 – 20 FEB
2020

www.euroshop.de



De plus, sera présentée une nouvelle solution de mise en réseau, capable de gérer entre autres des processus d'hygiène. Zummo veut montrer au salon que les détaillants peuvent offrir à leurs clients soucieux de leur alimentation un extra sain même sur une petite surface. Le fournisseur espagnol met en avant une offre complète en presse-fruits pour bars à jus, dont aussi des solutions de self-service et pour le secteur de la distribution automatique.

L'avenir : plus de durabilité, plus de plats préparés

Quels thèmes sont encore à attendre à l'avenir ? Plus de produits bio, plus de durabilité, plus de commerce électronique et surtout plus de plats préparés, voilà les méga-tendances qui marqueront encore plus le commerce mondial.

L'alimentation joue un rôle énorme dans la vie quotidienne des consommateurs. Même si on fait moins la vraie cuisine à la maison, les consommateurs deviennent plus exigeants envers la nourriture. Les habitudes alimentaires deviennent de plus en plus individuelles, et de plus en plus de personnes s'intéressent aux aliments qu'ils mangent. Ils veulent savoir d'où vient leur repas, comment il est traité et préparé. Cela offre au commerce des opportunités d'activités supplémentaires : les commerçants peuvent informer leurs clients sur l'alimentation lors de soirées de dégustation, inviter des producteurs qui informeront sur les conditions de fabrication, ou organiser des soirées gourmandes et des ateliers de cuisine avec des chefs de pointe. Les experts sont sûrs qu'à long terme l'utilisation des lieux d'achats se mélangera. Les grands magasins et les supermarchés n'auront plus une simple fonction d'approvisionnement, mais se transformeront en des lieux de rencontres sociables, où les « foodies » ne seront pas les seuls à aimer passer leur temps libre.

Comment créer de nouvelles expériences d'achat pour une fidélisation durable des clients par le bon équipement gastronomique et une planification judicieuse dans le commerce, depuis des concepts spécifiques de plats préparés et à emporter, en passant par des restaurants à thèmes attrayants, jusqu'à des univers alimentaires entiers, c'est ce que montrera l'EuroShop dans sa nouvelle dimension Food Service Equipment au Hall 14 du parc des expositions de Düsseldorf.



EuroShop
THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR 16 – 20 FEB
2020

www.euroshop.de



L'EuroShop 2020 comprendra au total environ 127000 m² nets dans 16 halls et sera ouverte aux visiteurs professionnels du dimanche 16 au jeudi 20 février 2020 tous les jours de 10 à 18 h. Le ticket journalier coûte 80,- euros (60,- euros en prévente en ligne / E-Ticket), le ticket 2 jours, 120,- euros (100,- euros en prévente en ligne) et le ticket permanent, 180,- euros (150,- euros en prévente en ligne). Les tickets comprennent l'aller-retour gratuit à l'EuroShop par les transports en commun VRR (Verkehrsverbund Rhein-Ruhr). www.euroshop.de

Visitez aussi le magazine en ligne de l'EuroShop, qui propose pendant 365 jours par an des infos, interviews, reportages, articles spécialisés, études, galeries de photos et des vidéos sur des thèmes et tendances de la scène retail internationale. mag.euroshop.de

Votre contact presse :

Dr. Cornelia Jokisch (Senior Manager Press & PR),
Tanja Karl (Junior Manager Press & PR)
tél. : +49 (0)211/4560-998/-999
fax : +49 (0)211/4560-8548
e-mail : JokischC@messe-duesseldorf.de
KarlT@messe-duesseldorf.de

dernière actualisation : septembre 2019



EuroShop
THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR 16 – 20 FEB
2020

www.euroshop.de



Messe
Düsseldorf