

Pour son premier concept alimentaire de proximité en France, M&S est resté sur ses fondamentaux tout en s'adaptant à sa zone de chalandise.

M&S Food s'adapte aux voyageurs de la Défense, à Paris

LES TENDANCES

■ Le **snacking** est fortement développé pour répondre à une clientèle de bureau.

■ Les **variations de flux de clients** sont absorbées

grâce à un système combinant file unique et caisses paniers.

■ Un **comptoir indépendant** propose des boissons

chaudes et des viennoiseries toute la journée.

700

La surface commerciale en mètres carrés

3000

Le nombre de références alimentaires à 100 % en marque propre

15

Le nombre de caisses à panier pour gérer les pics d'affluence

Source: Marks & Spencer

L'adaptation de l'enseigne anglaise Simply Food, le concept de proximité alimentaire de Marks & Spencer, était attendue depuis le retour du groupe en France, en 2011. C'est désormais chose faite depuis le 25 juin, avec l'ouverture du premier M&S Food – sa traduction française – au cœur de la gare RER de la Défense, l'une des plus fréquentées de la capitale. D'emblée, le format de ce magasin est un peu exceptionnel avec sa surface commerciale de 700 mètres carrés. « C'est une version importante, admet Jill Bruce, directrice du développement de l'alimentaire à l'international pour le groupe. Notre plus grande surface alimentaire fait 1 500 mètres carrés au Royaume-Uni, mais nous ne sommes jamais aussi grands dans les gares et aéroports. Normalement, on tourne autour de 200 à 250 mètres carrés. »

Du coup, les fans de l'enseigne qui auraient déjà visité les flagships M&S de la région parisienne ne seront pas déçus. Avec 3 000 ré-

férences, il y en a autant que dans les « food halls » de ses grands magasins. « Nous n'avons pas fait tellement d'adaptations par rapport à Simply Food, on veut garder la marque telle qu'elle est, poursuit Jill Bruce. Mais comme c'est un magasin de flux, nous nous attendons à un business très fort sur le snack. Il a donc été placé à l'entrée. »

Commerce de flux

Car si M&S Food a dû s'adapter, c'est surtout pour faire face à sa vocation de commerce de flux. « En moyenne, 6 000 clients sont attendus par jour », témoigne Agnès Duroux, directrice du magasin. Afin de simplifier au maximum leur parcours, ils tomberont directement à l'entrée du magasin sur les meubles destinés aux sandwiches, aux boissons et sodas, ou encore les paquets individuels de chips. Ensuite, l'étape du paiement a été imaginée aussi flexible que possible pour affronter les pics d'affluence. Déjà, la file unique a été retenue pour le passage en caisse. « Un peu comme chez Disney, il faut orienter le client, explique un employé. C'est très anglais, on peut aussi le voir chez Primark. Et de toute façon, nous n'aurions pas eu la place pour multiplier les files d'attente. » Ensuite, quinze caisses à panier servent aux règlements. Elles offrent notamment une grande souplesse d'ouverture ou de fermeture des postes. Ouvert tous les jours de la semaine, ce petit point de vente emploie malgré tout 70 équivalents temps plein. ■■

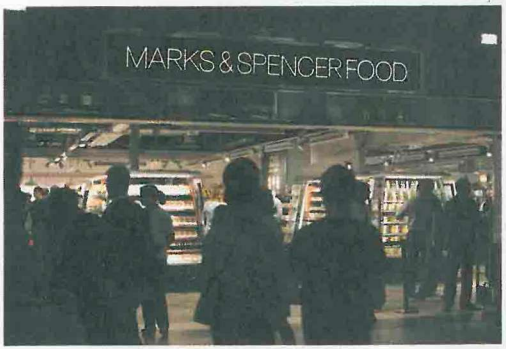
JEAN-BAPTISTE DUVAL



DÈS LE PREMIER REGARD

Une moyenne de 6000 personnes est attendue chaque jour, avec une forte clientèle de bureau. Les rayons snacking sont bien en vue dès l'entrée du magasin.

© LAETITIA DUARTE

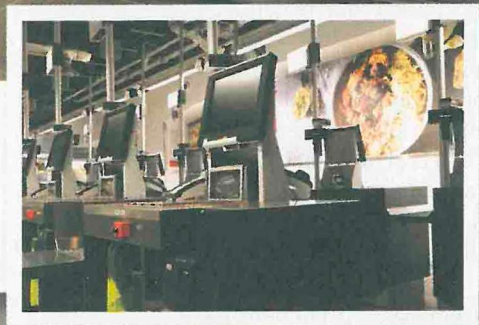


À L'IMAGE DE SIMPLY FOOD

Le premier M&S Food marque le début de l'adaptation du concept alimentaire de proximité anglais Simply Food. Il a ouvert le 25 juin à la Défense.

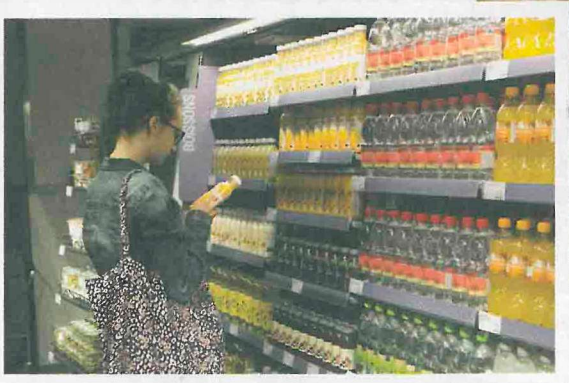
FLUIDITÉ

Quinze caisses à panier permettent de gérer avec souplesse les pics d'affluence.



BREAKFAST

Pour le petit déjeuner, M&S Food offre un assortiment de viennoiseries et de quoi boire une boisson chaude sur le pouce, à un prix raisonnable (espresso à 1,50 €).



MENU ANGLAIS

Le snacking regroupe au même endroit l'essentiel pour un en-cas à l'anglaise : boisson, chips, ainsi qu'une grande variété de sandwiches originaux et de wraps.



AUTOUR DU MONDE

Les plateaux familiaux pour des repas exotiques (chinois, indiens...) font parties des meilleures ventes de l'enseigne.

