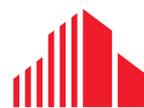




# RETAIL THERAPY

Édition Octobre 2019

**Food & Beverage :  
les nouvelles recettes du succès**



**CUSHMAN &  
WAKEFIELD**

# RETAIL THERAPY

*Nous sommes ravis de vous retrouver pour le numéro de notre magazine Retail Therapy qui a pour thème «Food & Beverage : les nouvelles recettes du succès».*

*Le consommateur, cet «animal» hyper connecté, (re)découvre le plaisir et la convivialité d'un plat ou d'une boisson partagé entre amis dans un cadre sympathique. Il semblerait même que ce Food & Beverage soit en capacité de réenchanter certains sites commerciaux... Alors martingale ou tendances de fond, qu'en est-il ?*

*Ce nouveau numéro Retail Therapy explore quelques thèmes majeurs de réflexion autour du Food & Beverage : quel impact de leur montée en puissance dans les centres commerciaux, une nouvelle expérience client, l'attrait des rooftops, un nouveau paradigme du commerce mais aussi du bureau. Urban Renaissance a gentiment accepté de partager son expérience en la matière suite à l'ouverture de la Halle de la Gare du Sud à Nice, et les spécialistes de Cushman & Wakefield livrent également leurs réflexions sur le sujet.*

*Je vous souhaite donc une très bonne lecture.  
A très vite pour un prochain numéro !*



**Antoine Derville, MRICS**  
Président  
Cushman & Wakefield France



# SOMMAIRE

- 04** **Une place de plus en plus chère** *dans la composition des centres commerciaux*
- 06** **Voyage au pays** *du Food & Beverage*  
*Dynamiques récentes*
- 10** **Un toit avec vue**  
*Pourquoi les toits-terrasses sont-ils aussi populaires ?*  
*Explications*
- 12** **L'expérience client,**  
*la nouvelle recette de l'attractivité du Food & Beverage*
- 14** **Le Food & Beverage**  
*vu par les experts du Retail chez Cushman & Wakefield*
- 16** **Nouveau paradigme** *du marché des commerces...*  
*mais aussi du tertiaire*
- 18** **Le renouveau de la Halle de la Gare du Sud à Nice**



## UNE PLACE DE PLUS EN PLUS CHÈRE DANS LA COMPOSITION DES CENTRES COMMERCIAUX

LONGTEMPS CONSIDÉRÉE COMME LE PARENT PAUVRE DE L'OFFRE D'UN CENTRE COMMERCIAL AU REGARD DE SES FAIBLES VALEURS LOCATIVES ET D'UN MARCHÉ, SOMME TOUTE RESTREINT, L'OFFRE DE RESTAURATION CONNAÎT DEPUIS UNE DIZAINE D'ANNÉES UN ESSOR SANS PRÉCÉDENT.

Le ratio d'occupation des enseignes de Food & Beverage est passé en quelques années de 3% des surfaces d'un centre commercial à plus de 10% aujourd'hui, soit un rapport de 1 à 4. Cette progression spectaculaire s'explique en premier lieu par une convergence de plusieurs facteurs d'ordre conjoncturel :

- L'évolution des tendances de consommation des Français qui consacrent une part grandissante de leur budget à la restauration extérieure. Selon le rapport Iri Gira Foodservice paru en 2018, 1 repas sur 5 est consommé hors du domicile en Europe, la France figurant en 3<sup>ème</sup> place du podium.
- L'image positive dont bénéficie l'activité Food & Beverage dans l'inconscient collectif de la société française. Historiquement liée à la notoriété de la gastronomie française, remise au goût du jour au travers des émissions de télé-réalité type Top Chef / MasterChef, l'idée que le « bien manger » et la gastronomie sont à la portée de tous, se généralise.
- À l'échelle des retailers, la restauration, notamment celle dite rapide, constitue un vivier abondant de nouveaux concepts. Par ailleurs, l'essor du tourisme international et le brassage des cultures constituent un terreau riche en créativité alimentant en permanence le renouvellement de concepts dédiés aux cuisines du monde.

D'un point de vue purement immobilier, cette montée en puissance du secteur Food & Beverage apporte une réponse à deux questions essentielles que se posent les bailleurs des centres commerciaux :

- La présence d'une offre de restauration en quantité suffisante permet d'augmenter le temps de présence du visiteur sur site et d'alimenter en flux l'ensemble de l'offre shopping d'un pôle commercial. La constitution d'un concept unique et homogène autour de l'alimentaire de qualité est désormais en mesure de devenir la thématique majeure d'un site commercial. Les produits frais, que l'on peut toucher et déguster sur place, deviennent un véritable motif de fréquentation d'un centre commercial.
- Le Food & Beverage représente une alternative presque évidente au déclin annoncé des enseignes d'équipement de la personne. Une tendance principale semble en effet émerger depuis plusieurs années, à savoir une contraction des surfaces en mode et textiles, pouvant aller actuellement jusqu'à plus de la moitié de la surface totale d'un centre commercial (moyennes surfaces comprises), essentiellement au profit des activités de Food & Beverage et de loisirs. Cette mutation qui s'est réalisée assez naturellement, n'est pas sans conséquence sur les revenus, sachant que les taux d'effort du Food & Beverage ne peuvent compenser le niveau locatif supporté initialement par les enseignes de mode.

**Afin d'illustrer ce point, nous avons analysé un panel de 49 centres de 15 à plus de 100 cellules, répartis entre 4 catégories :**

- 1.** Les centres commerciaux dits « prime » disposant d'une ou plusieurs surfaces alimentaires, d'au moins 100 cellules, ayant une fréquentation (« footfall ») supérieure à 10 millions de personnes et se classant dans le top 20 des centres commerciaux français (10 centres).
- 2.** Les grands centres commerciaux d'au moins 100 cellules et disposant d'une ou plusieurs

surfaces alimentaires (13 centres).

**3.** Les centres de taille intermédiaire : galeries d'hypermarché composées de 40 à 60 lots (13 centres).

**4.** Les petits centres : galeries d'hypermarché composées de moins de 15 lots (13 centres).

Les activités de Food & Beverage, au même titre que les activités de loisirs, apparaissent relativement gourmandes en surfaces tout en générant un niveau de revenus locatifs assez faibles, notamment en restauration (entre 180 €/m<sup>2</sup>/an en moyenne dans les petits centres et 500 €/m<sup>2</sup>/an pour les centres prime). Le rapport entre revenus et surface est donc assez réduit, de l'ordre de 0,5 pour les petits centres et 0,8 pour les centres de taille intermédiaire.

La surface globale dédiée au Food & Beverage est comprise entre 12% de la surface totale du centre (dont environ 10% pour la restauration et 2% pour l'alimentation) dans les centres prime de plus de 100 lots, et 43% dans les petits centres, part importante qui peut s'expliquer par la présence unique en restauration de cafétérias, qui s'étendent sur des surfaces parfois supérieures à 500 m<sup>2</sup>. Le revenu généré, plus faible en proportion, est lui aussi contrasté, qu'il s'agisse d'un grand centre (9% de la totalité) ou d'un centre de taille intermédiaire (14%). Dans le cas des petits centres, les revenus générés par cette catégorie représentent en moyenne un quart du revenu de ces centres.

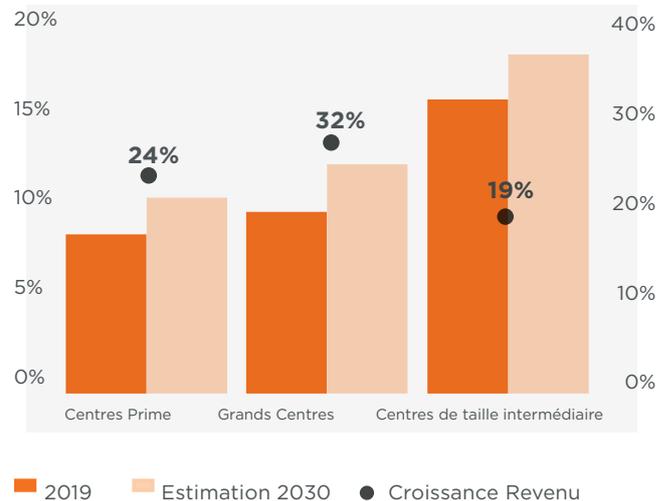
Nous avons réalisé des projections à 2030 à loyers moyens constants, suivant divers scénarii en fonction de la typologie des centres analysés. En excluant le cas des petits centres dont la part de l'activité Food & Beverage ne devrait pas évoluer de manière significative, il en ressort que la part de ces surfaces devrait augmenter en moyenne de l'ordre de +20% en surfaces et +25% en revenus, avec un rapport revenu/surface globalement homogène, un peu au-dessus de 0,75.



### Les grands centres apparaissent comme la typologie gagnante de cette évolution du merchandising des centres commerciaux

avec une croissance de revenu locatif générée par l'activité Food & Beverage estimée à plus de 30% d'ici 2030, devançant les centres prime déjà très achalandés, et les centres de taille intermédiaire.

Estimation de l'évolution du revenu généré par l'activité **Food & Beverage à horizon 2030** par taille de pôle



Source : Cushman & Wakefield

### CONCLUSION

À l'heure d'internet, le Food & Beverage fait partie, avec les loisirs, des activités non dématérialisables et non substituables par le e-commerce et apparaît donc comme un véritable facteur de résilience des centres commerciaux, et une valeur sûre pour les années à venir, avec un réel potentiel de croissance de revenu à moyen terme.

La complémentarité avec le commerce en ligne, voire les chiffres d'affaires additionnels induits par les livraisons à domicile, s'affichent également comme des avantages certains d'autant que l'activité Food & Beverage échappe aux restrictions des commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC).

A l'opposé d'une prétendue cannibalisation de l'offre physique, l'activité Food & Beverage constitue donc un accélérateur de chiffres d'affaires en attirant et fidélisant une clientèle additionnelle, propice à consommer dans l'ensemble du centre commercial.

Tant que la mixité des usages est correctement respectée et que les concepts sont renouvelés régulièrement, le Food & Beverage constitue une stratégie à effet résolument « gagnant/gagnant », pleine de ressources et surtout d'avenir tant pour les bailleurs que pour les enseignes.

A bon entendre...



# VOYAGE AU PAYS DU FOOD & BEVERAGE DYNAMIQUES RÉCENTES

CHAQUE ANNÉE, LE MAGAZINE BRA RESTAURATION PUBLIE UN CLASSEMENT DES ENSEIGNES DE LA RESTAURATION. SUR LA BASE DES INFORMATIONS PUBLIÉES ET EN NE RETENANT QUE LES ENSEIGNES QUI GÉNÈRENT UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE PLUS DE 3 MILLIONS D'EUROS, NOUS VOUS PROPOSONS UN VOYAGE AU PAYS DES ENSEIGNES DU FOOD & BEVERAGE POUR EN COMPRENDRE LES DYNAMIQUES RÉCENTES.

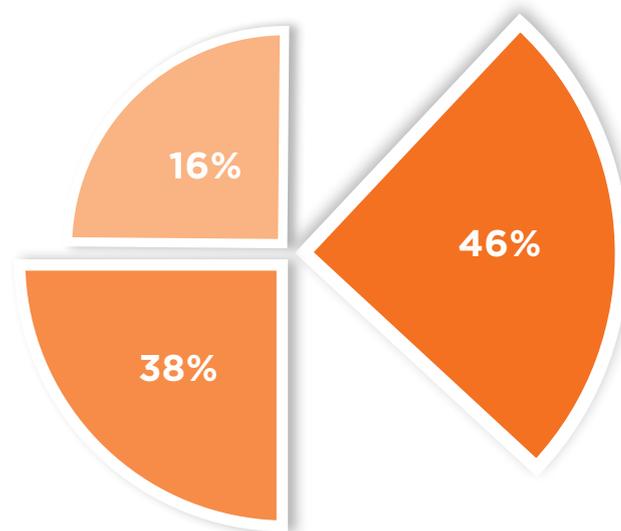
## NOTRE ÉCHANTILLON :

Des enseignes de Food & Beverage au profil très diversifié avec une montée en puissance des établissements à thématique produit (burger, pizza, pâtes, poisson, poulet, etc.).

CATÉGORIE	NOMBRE
Café, thé, boulangerie	39
Cafétéria/libre-service	16
Cuisine du monde	40
Fast casual/healthy	24
Thématique produit	48
Traditionnelle	47
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>

## UN SECTEUR ALIMENTÉ PAR LES « PETITS » ACTEURS

Près de 50% des enseignes génèrent moins de 20 millions d'euros de chiffre d'affaires ; les majors du secteur (plus de 130 millions d'euros de chiffre d'affaires) occupent essentiellement le terrain du « Café, thé, boulangerie » et de la « Cuisine traditionnelle ».



 Moins de 20 M€

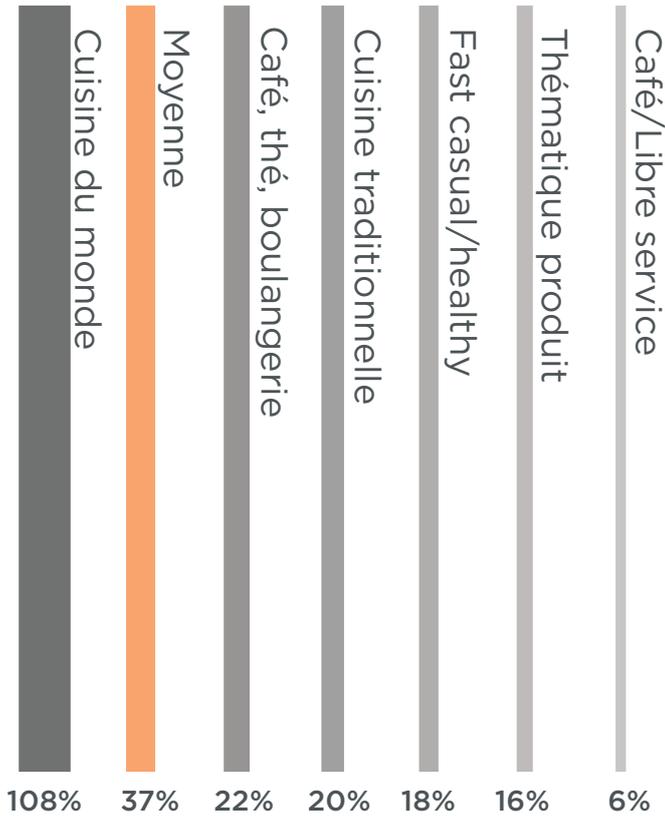
 De 20 à 130 M€

 Plus de 130 M€

Source : B.R.A.

## UNE RESTAURATION « CUISINE DU MONDE » QUI A LE VENT EN POUPE !

Ces enseignes affichent une croissance moyenne de 37% de leur chiffre d'affaires entre 2017 et 2018. La catégorie « Cuisine du Monde » surperforme avec une croissance de CA de 108% en un an. Les établissements « Cafétéria / libre-service » ferment la marche avec une croissance de seulement 6%, qui s'explique pour partie par une faible croissance du nombre de leurs établissements.

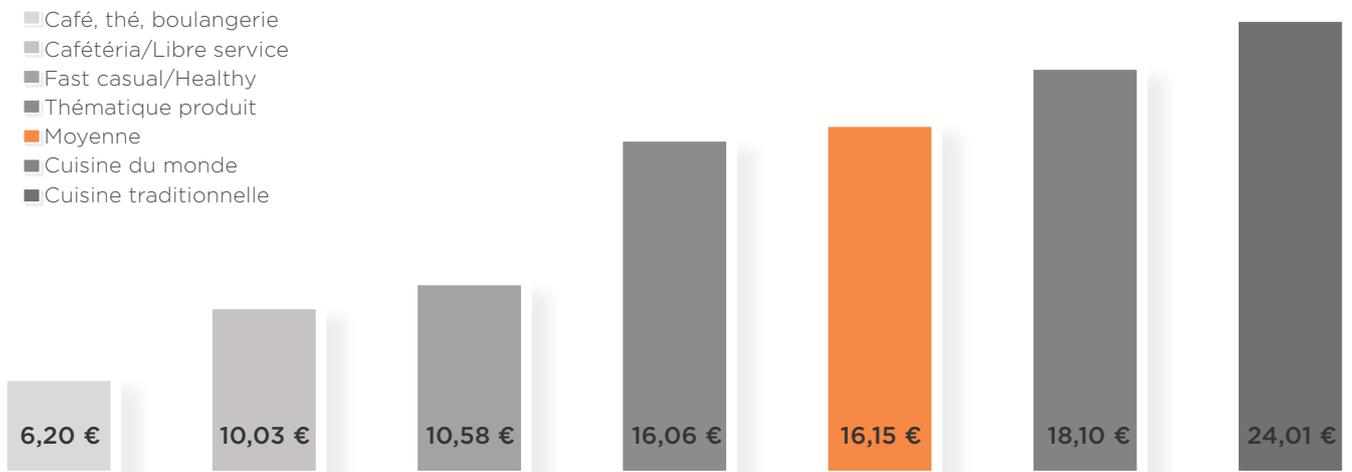


Source : B.R.A.



## UN TICKET MOYEN EN HAUSSE, SUPÉRIEUR À 15 EUROS

Le ticket moyen varie de 1 à 4, allant de 6,20 euros (Café, thé, Boulangerie) à 24,01 euros (Cuisine traditionnelle) et la moyenne est positionnée à 16,15 euros.



Source : B.R.A.

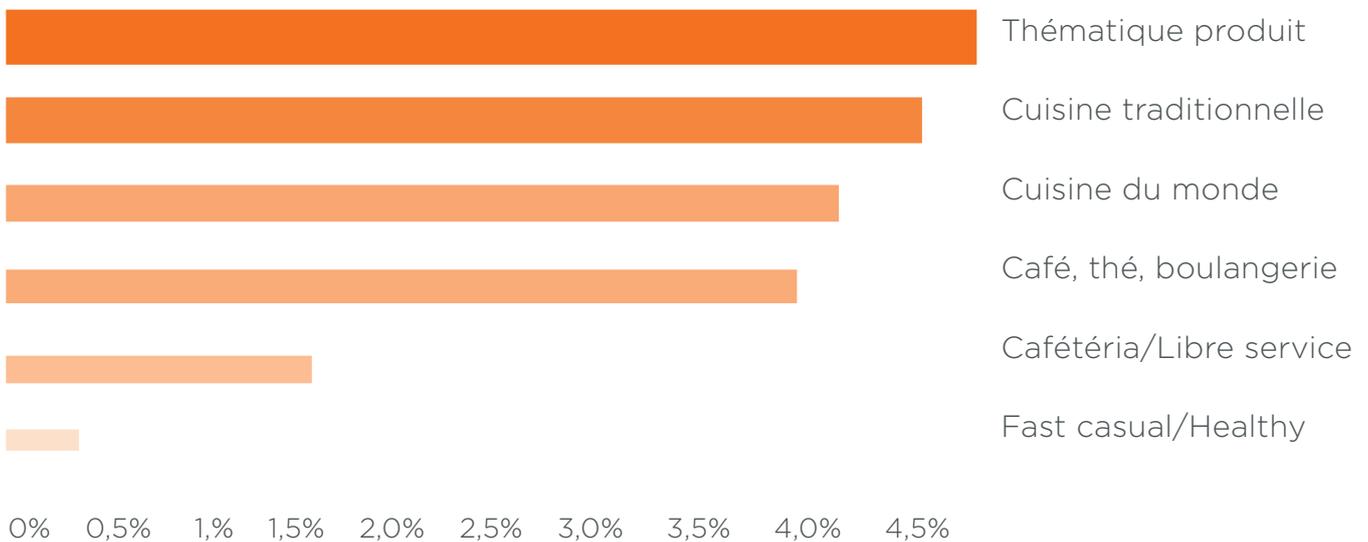


## TICKET MOYEN

La croissance moyenne de 2,3% du ticket moyen entre 2017 et 2018, est portée essentiellement par la restauration « Thématique produit » (+3,9%) et celle dite Traditionnelle (2,7%). Les prix pour la typologie « Fast casual/healthy » sont stables.

Evolution de la valeur du ticket moyen par typologie

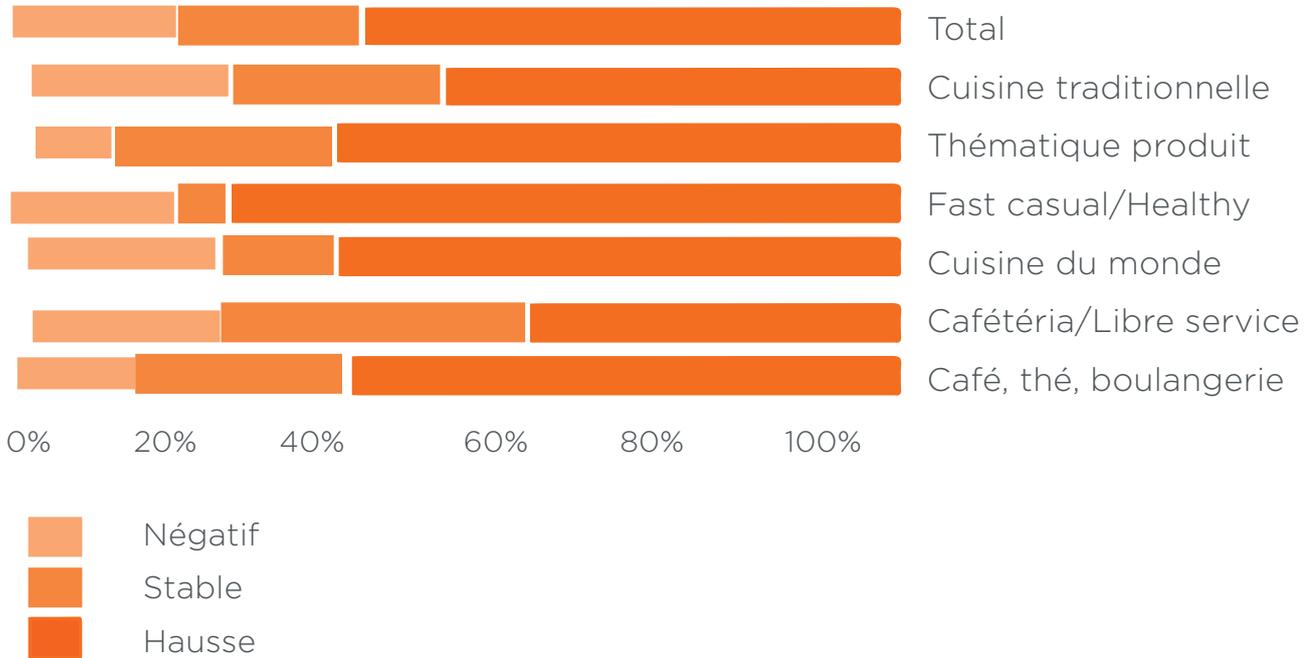
Source : B.R.A.



## DYNAMIQUES D'OUVERTURES

62% des enseignes de notre classement ont ouvert un ou plusieurs établissements en 2018 ; les taux d'ouverture les plus importants sont relevés pour les établissements typés « Fast casual/healthy », « Cuisine du Monde » ou encore « Thématique produit ». A l'inverse le taux de fermetures le plus élevé concerne les enseignes de « Cuisine traditionnelle ».

Evolution du nombre d'établissements par typologie



Source : B.R.A.

## ET DEMAIN ?

Les enseignes de « Cuisine du Monde » sont celles qui pourraient ouvrir le plus d'établissements en 2019, suivies par celles « Thématique produit » et celles « Café, thé, boulangerie ».  
De belles perspectives de développement pour des enseignes spécialisées et créatives...

Ouvertures prévues en 2019



Source : B.R.A.



# UN TOIT AVEC VUE POURQUOI LES TOITS-TERRASSES SONT-ILS AUSSI POPULAIRES ? EXPLICATIONS

À MESURE QUE LA SOCIÉTÉ S'ADAPTE À UN MONDE DOMINÉ PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX, LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ÉVOLUENT. C'EST NOTAMMENT LE CAS CHEZ LES JEUNES GÉNÉRATIONS, ADEPTES DU « SWIPE », QUI REMETTENT EN QUESTION LEURS MODES ET LIEUX D'INTERACTION PHYSIQUE DANS LEURS ESPACES DE SOCIALISATION.

Parce qu'un nombre considérable d'échanges quotidiens se fait désormais en ligne, les exigences se multiplient à l'égard de l'environnement dans lequel ont lieu les interactions sociales réelles. Si jusqu'à présent se réunir avec d'autres personnes était un motif suffisant pour sortir de l'agitation du bureau ou du confort du foyer, le lieu de rencontre est devenu aujourd'hui un but en soi. Le client en quête d'expériences attend des lieux qui l'accueillent, qu'ils lui apportent une véritable valeur ajoutée, aussi bien dans un contexte professionnel que pour une sortie plaisir.

Les toits-terrasses, ou rooftops, remplissent parfaitement cette fonction. La hauteur est un atout certain, qui permet sans aucun doute à un lieu de se démarquer de la concurrence. Il y a cependant peu de chance que ce critère suffise à satisfaire des consommateurs de plus en plus sélectifs. Des vues « instagrammables », un cadre unique, une carte exclusive et des activités originales (telles qu'un jacuzzi, un cinéma ou un jeu de palets sur les toits) sont des éléments essentiels pour apporter une touche de singularité devenue rapidement un incontournable. Ces changements marquent un tournant majeur dans les rapports sociaux et les comportements des consommateurs.

Bien loin d'être une tendance éphémère, ils sont représentatifs de schémas susceptibles de perdurer pendant plusieurs générations.

## LES DIFFÉRENTS TYPES DE TOITS-TERRASSES

La beauté du concept réside, entre autres, dans sa faculté à s'appliquer à pratiquement toutes les formes de constructions urbaines. Quels que soient les dimensions, l'emplacement, la hauteur ou l'usage actuel du bâtiment (dans les limites du raisonnable), la possibilité d'y aménager un toit-terrasse est envisageable dans la plupart des cas.

Une construction privée sera bien évidemment soumise aux contraintes réglementaires en vigueur, notamment en matière de planification. Mais, du fait de la grande flexibilité d'utilisation que permet le toit-terrasse, nul doute qu'il sera possible de réaliser un projet viable.

Dans un secteur en constante évolution, nous avons identifié ce que nous considérons être les **trois principales catégories de rooftop** :



RESTAURANT



LIEU ÉVÉNEMENTIEL



AIRE DE JEU

## GROS PLAN SUR LE RESTAURANT

Depuis plus d'un siècle, les restaurants et les toits-terrasses font bon ménage. Les premiers exemples se voulaient plutôt exclusifs, et ne captaient pas l'attention du grand public. Un regain d'intérêt pour le toit-terrasse est né il y a environ cinquante ans, avec l'essor des constructions modernes en béton. Malheureusement, de nombreux restaurants sur les toits à cette époque ont basé leur attractivité sur le panorama, parfois au détriment du service et de la nourriture (l'ancienne cafétéria du grand magasin Le Printemps-Haussmann a laissé place en 2018 à un véritable spot de restauration gastronomique « Perruche »). Les restaurants sur toits-terrasses nouvelle génération ont non seulement adopté des critères gastronomiques élevés, mais se sont focalisés sur le design intérieur en reconsidérant les aspects opérationnels. Désormais, un accès direct au toit depuis l'extérieur est généralement prévu dans la conception du bâtiment - comme c'est le cas pour le Royal-Hamilius de Luxembourg, qui ouvrira ses portes prochainement.

La vue panoramique reste l'attrait majeur du restaurant sur toit-terrasse, contrairement aux autres activités évoquées. Néanmoins, les terrasses extérieures ne sont pas indispensables, notamment au-delà de 25 étages où l'espace sera probablement totalement clos, soit pour des raisons météorologiques, soit pour des motifs de sécurité, sans que cela ne compromette l'attractivité du lieu.

### LE RESTAURANT EN BREF

- // Vecteur de lien social
- // Enseignes de restauration généralement haut de gamme
- // Plages horaires étendues, parfois 24 h/24 et 7 j/7j
- // Accès et signalétique soignés
- // Aménagement de standing

“

*LE DÉVELOPPEMENT DE LA CULTURE GASTRONOMIQUE A CONTRIBUÉ À PROPOSER AUX CONSOMMATEURS UNE OFFRE PLUS DIVERSIFIÉE ET ENTRAÎNÉ, DE CE FAIT, LA PROLIFÉRATION DES LIEUX DE RESTAURATION DANS LES CENTRES URBAINS.*

”

**Le rôle social du restaurant sur les toits n'a pas échappé aux propriétaires de biens immobiliers,** soucieux d'attirer l'attention sur la localisation de leur actif, surtout lorsque cet emplacement n'est pas immédiatement identifiable. La capacité d'un restaurant à devenir une destination en soi peut représenter un atout de taille et un atout durable pour de nombreux types de constructions. Preuve en est avec l'ouverture d'un restaurant de la chaîne américaine Sushisamba dans la Heron Tower à Londres, un lieu devenu aussi culte que le bâtiment lui-même.

Si de grands chefs sont parfois associés à certains restaurants sur toits-terrasses (tels que Julien Sebbag aux commandes de la Terrasse des Galeries Lafayette Paris-Haussmann, ou les frères Galvin avec Windows sur Park Lane à Londres), ce sont à présent les signatures haut de gamme plus que les individus, qui sont mises à l'honneur, au vu des coûts élevés de l'aménagement de ces grands espaces.

**Des chefs renommés continuent à établir des partenariats avec de grandes structures** comme Guy Savoy qui signe les menus des restaurants Mama Shelter (Trigano/Accor). Le développement de la culture gastronomique a contribué à proposer aux consommateurs une offre plus diversifiée et entraîné de ce fait la prolifération des espaces de restauration dans les centres urbains.

Sur le marché de la restauration, où la concurrence est toujours plus dense, le toit-terrasse est un point de différenciation précieux.



# L'EXPÉRIENCE CLIENT LA NOUVELLE RECETTE DE L'ATTRACTIVITÉ DU FOOD & BEVERAGE

UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD L'A BIEN COMPRIS AVEC SON CONCEPT « *DINING EXPERIENCE* » : POUR FIDÉLISER LE CLIENT, RIEN NE REMPLACE LE VÉCU, SURTOUT EN RESTAURATION, ACTIVITÉ INTRINSÈQUEMENT NON DÉMATÉRIALISABLE. QUOI DE MIEUX QUE LA FONCTION ALIMENTAIRE, CONNEXION DIRECTE ENTRE LE CORPS ET L'ESPRIT, COMME TERRAIN D'EXPLORATION DES SENS ET DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ? DEPUIS PLUSIEURS ANNÉES, TOUS LES MOYENS SONT DÉPLOYÉS PAR LES BAILLEURS ET LES ENSEIGNES DE RESTAURATION ET D'ALIMENTATION POUR TRANSFORMER LE FOOD & BEVERAGE EN UNE ACTIVITÉ INCONTOURNABLE AU SEIN DU PAYSAGE COMMERCIAL FRANÇAIS.

Le traditionnel rapport qualité/prix s'accompagne donc désormais de la notion d'expérience client. Si cette expérience correspond, par définition, au ressenti des clients par rapport à l'achat d'un produit ou d'un service, elle regroupe plus largement l'ensemble des émotions et sentiments provoqués avant, pendant et après cet acte d'achat. Gilmore et Pine ajoutent dans leur ouvrage « *Welcome to the experience economy* » qu'elle est centrée sur l'idée d'un nouveau type d'offres, dépassant le stade des services, pour proposer aux consommateurs des expériences singulières, mémorables et économiquement valorisées ».

Retour sur ces expériences uniques, inoubliables et sources de valeur ajoutée...

**Les 3 piliers de l'expérience client, avant, pendant et après l'acte d'achat :**

**1. La satisfaction** (d'un besoin ou d'une envie) : offrir au client ce qu'il désire.

**Les réponses du Food & Beverage :**

Proposer une offre diversifiée et sans frontières, un « voyage dans l'assiette », demander des retours d'expérience à l'issue de chaque parcours client (normes ISO), renouer des liens de confiance entre l'enseigne et le client, soigner le respect de la qualité à tous les niveaux. Ex : Chez Big Mama, chaque détail compte : de la propreté des couverts jusqu'à l'accueil des clients en Italien, en passant par la qualité des produits provenant de petits producteurs locaux. Une expérience client qui débute dès la file d'attente.

**2. La facilité** de l'achat ou du service ou le moins de contraintes possible pour que la consommation soit réalisée.

**Les réponses du Food & Beverage :**

Centrer l'offre et le service sur le client et anticiper ses besoins et demandes, lui répondre de manière quasi instantanée. Ex : utilisation des nouvelles technologies telles que les applications de paiement mobile, les verres connectés (expérience réussie au bar éphémère Plaza Havana Club du Café A à Paris), ou la web-app « Cocktail Club », qui propose des recettes de cocktails et compose la liste de courses nécessaires à leur réalisation ; un succès à 100% selon les utilisateurs.

**3. Le plaisir** (émotions, sensations, nouveauté) : faire appel aux 5 sens ; ceci passe à la fois par la qualité des plats, la présentation, la décoration et le service, mais aussi par la création d'événements et le design du lieu. Les émotions sont aujourd'hui devenues un facteur de différenciation et une source de fidélisation de la clientèle.

## L'IMPORTANCE DU DIGITAL POUR LE FOOD & BEVERAGE

Le digital apparaît comme l'un des principaux outils facilitateurs de l'expérience client en Food & Beverage. Il permet notamment de :



**Favoriser le référencement** d'un établissement ou d'une enseigne



**Faciliter les démarches** « non génératrices de plaisir » : réservation et paiement (paiement mobile, tablettes en magasin, palets connectés, etc.)



**Permettre l'acuité des informations** pratiques (menus, horaires, etc.)



**Personnaliser l'offre** à chaque client par les divers programmes d'intelligence artificielle



**Simplifier les process de commande** et de livraison (click & collect, etc.)



**Immortaliser les meilleurs moments** (photos de plats, événements, etc.)



**Augmenter la notoriété** d'un site ou d'une signature : avis, programmes de fidélité, etc.



« Une expérience n'est bonne que si elle peut être partagée...ou **le rôle devenu incontournable d'Instagram** dans l'expression même de l'expérience client...»

### Les réponses du Food & Beverage :

Personnaliser l'offre et l'adapter à chaque client, multiplier les interactions avec le client in situ. Soigner l'architecture et le design intérieur, les espaces doivent être « instagramables » (ex : PNY, Mama Shelter, Le Derrière, Le Train Bleu, etc.). D'après une enquête réalisée par Harris Interactive en janvier 2018 sur les motivations des consommateurs, les Français soulignent en très grande majorité l'importance de se faire plaisir.

### Des nouveaux espaces qui réenchangent l'expérience Food & Beverage.

Cette évolution passe aussi par l'aménagement de food courts et food halls qui fleurissent ça et là dans le paysage commercial français et bouleversent les codes traditionnels de la restauration.



**LES FRANÇAIS SOULIGNENT EN TRÈS GRANDE MAJORITÉ L'IMPORTANCE DE SE FAIRE PLAISIR.**

**93% IMPORTANT DONT 45% TRÈS IMPORTANT**

Enquête réalisée par **Harris Interactive** en janvier 2018 sur les motivations des consommateurs



Qu'il s'agisse de la nouvelle adresse des Galeries Lafayette sur l'avenue des Champs-Élysées (1 200 m<sup>2</sup> de food court gourmet en sous-sol du magasin) ou de l'arrivée d'Eataly au cœur du Marais (60% restauration et 40% alimentation), la frontière entre alimentaire et restauration s'estompe pour laisser place à de nouveaux lieux de vie : les magasins-restaurants.

Ce qui s'achète se déguste sur place et vice versa. Ces concepts allient au sein d'un espace partagé de

dégustation, programmation événementielle comme le « Food & Teuf market » de La Felicità à Station F, animations culinaires, et mise en scène des produits. En province, Les Docks à Marseille, la Halle Boca à Bordeaux, La Commune à Lyon, les Halles du Lez à Montpellier ou la nouvelle Halle Gourmande Gare du Sud à Nice réhabilitent par ce biais des édifices emblématiques et participent à la transformation de quartiers de ville.

**Du côté des commerces de proximité, les enseignes à dominante alimentaire se lancent dans l'aventure,** à commencer par les supermarchés : Franprix et son concept Darwin qui réalise 35% de son chiffre d'affaires avec la restauration (pizzas, plats végétariens, bar à Moshi), Casino et « Un tour au jardin », Monop' et ses « Cantines ». Les hypermarchés se convertissent également à la « distriration » avec le développement du « fait maison » et l'implantation d'espaces de restauration au cœur de leur surface de vente : des sushis chez Carrefour, un café bistrot chez Leclerc, le 1<sup>er</sup> food court de Monoprix dans « Cap 3000 » sur près de 15% de la surface totale du magasin, etc...

**Les enseignes non alimentaires investissent à leur tour le marché du Food & Beverage** à l'image de Tiffany & Co qui accueille au sein de son flagship newyorkais le « Blue Box Café », ou plus communément les magasins Ikea qui intègrent dans chacun de leurs points de vente, un restaurant/caféteria de cuisine suédoise. Une étude réalisée par l'Observatoire des comportements de la consommation en 2018 (Odoxa/Emakina), souligne que 64% des français abandonnent une marque ou une enseigne suite à une mauvaise expérience. C'est dire s'il est primordial de soigner les nouveaux modèles expérientiels en reliant l'acte commercial à une démarche sociale et humaine, d'où émergent des valeurs que l'on aurait pu croire, un temps, disparues : proximité, partage, convivialité et détente. De quoi entretenir les feux de la nouvelle communauté des « foodies ».



# LE FOOD & BEVERAGE VU PAR LES EXPERTS DU RETAIL CHEZ CUSHMAN & WAKEFIELD



**Vanessa Zouzowsky**  
CAPITAL MARKETS  
RETAIL

Dans un monde hyper connecté, le Food & Beverage offre **un trait d'union entre la vie virtuelle et la vie réelle**. Une activité synonyme de convivialité qui assure le lien entre commerce physique et commerce en ligne. Pour le monde de l'immobilier le Food & Beverage permet de mixer le service retail au sens large, la rencontre entre les commerçants et les clients. Les quartiers de Paris grouillent de nouveaux concepts Food & Beverage, souvent des reconversions et toujours des amoureux du partage.

Pour l'investisseur, cela représente

**trois points essentiels :**

- 1.** Des flux de clients continus en semaine et week-ends bénéfiques aux commerçants alentours,
- 2.** Un risque mesuré en termes de revenus avec à minima une garantie de pérennité en cas de changement d'activité,
- 3.** En contrepartie, une solvabilité plus difficilement justifiable pour un nouveau concept, nécessitant la réalisation d'un business plan solide.



**Anthony Salomon**  
RETAIL AGENCY  
FOOD & BEVERAGE

Le Food & Beverage est une activité déterminante pour l'avenir du retail, centre-ville et périphérique. Cette activité échappe à la dématérialisation et au développement du e-commerce. L'avènement des plates-formes de livraison constitue un potentiel de chiffre d'affaires supplémentaire par rapport au commerce physique.

**La demande est exponentielle**, principalement en centre-ville et sur tous les types de format. Elle est à la fois nationale et internationale (Asie et Amérique du Nord principalement), de la part d'enseignes existantes ou de nouveaux entrants.

Ces derniers surfent sur le développement durable, les allergies alimentaires (gluten free), le côté healthy (ex : poke bowl).



**Christian Dubois**  
RETAIL AGENCY

Le Food & Beverage est un anglicisme regroupant des activités aussi diverses que l'alimentation et la restauration.

La pluralité de ses modes d'exploitation et la modernisation des modèles de vente portés par la livraison à domicile requiert une expertise singulière dans la recherche de nouvelles implantations. Avec nos professionnels issus de la restauration et de l'immobilier, **Cushman & Wakefield veut être un interlocuteur à valeur ajoutée pour les enseignes comme pour les chefs régionaux ou internationaux.**



**Simon Maurel**  
RETAIL AGENCY  
TENANT REPRESENTATION

Dans le secteur du Food & Beverage, les enseignes sont portées par des vents favorables : la demande des consommateurs et la part budgétaire consacrée aux « sorties » avugmentent ;

Ainsi, les groupes de restauration établis se consolident et se renforcent. Les nouveaux entrants y compris de jeunes entrepreneurs sont soutenus par des investisseurs pour une croissance rapide, ce qui n'a pas toujours été le cas dans un secteur très « capital-intensive ».

Les enseignes internationales souhaitent aussi entrer en nombre en France. **Ce dynamisme porte sur tous les segments**, du fast-food aux restaurants étoilés, des food halls aux bars et aux concepts de loisirs.



**Ophélie Duhoux**  
ASSET SERVICES

**Le Food & Beverage représente une forte capacité de flux pour le centre commercial.**

Pour moi c'est la locomotive de demain !

Les français aiment de plus en plus se retrouver dans un endroit convivial autour d'un verre original ou d'un bon repas. Avoir un joli panel de Food & Beverage dans un centre commercial est un réel plus pour le flux qui réduira forcément la vacance locative, et par ricochet profitera aux bailleurs puisque ses locataires ne s'en porteront que mieux.



**Hélène Fiani**  
PROJECT & DEVELOPMENT  
SERVICES

Dans nos métiers de l'aménagement, **le Food & Beverage représente l'occasion de créer un univers vecteur de convivialité** et différenciant, mettant en valeur l'expérience gustative liée à la nourriture proposée, le contenant étant la première impression du convive avant de consommer le contenu.

Le projet devra traduire le concept de marque. Le savoir-faire de l'équipe Project & Development Services de Cushman & Wakefield est d'anticiper l'ensemble des prérequis techniques et architecturaux pour accompagner au mieux nos clients dans leurs nouvelles implantations.



**Jean-Philippe Carmarans**  
VALUATION & ADVISORY

**Le Food & Beverage prend une place de plus en plus importante** dans les rues commerçantes et les centres commerciaux en Europe.

Commerce créatif et innovant par excellence, il génère en permanence des nouveaux concepts et constitue un maillon essentiel de la mutation du commerce vers le loisir et le plaisir shopping.



# NOUVEAU PARADIGME DU MARCHÉ DES COMMERCES... MAIS AUSSI DU TERTIAIRE

DE LA CANTINE AU RESTAURANT, IL N'Y A QU'UN PLAT... LONGTEMPS CONSIDÉRÉE COMME PUREMENT UTILITAIRE, LA RESTAURATION D'ENTREPRISE HISTORIQUEMENT INCARNÉE PAR LA « CANTINE » BON MARCHÉ ET ENSUITE LE TRADITIONNEL RIE (RESTAURANT INTER-ENTREPRISES) CONNAÎT AUJOURD'HUI UN VÉRITABLE BOULEVERSEMENT DE SES CODES.

L'avènement du télétravail et le développement des mobilités ont conduit le secteur du Food & Beverage à s'emparer des places fortes du secteur tertiaire et constitue l'un des points de ralliement entre shopping et travail, un lien temporel entre rythme de semaine et week-end.

**Ce changement de paradigme s'est réalisé sous l'impulsion des Millennials** et de l'évolution des modes de consommation. Tenir compte de la volonté de manger différemment, et mieux, avec des produits « healthy » en favorisant des circuits d'approvisionnement plus courts et plus verts, tout en relevant le défi de la rentabilité, telle fut la principale composante du modèle Food & Beverage d'aujourd'hui. Ces nouvelles valeurs font converger naturellement l'offre de la restauration commerciale avec celle de la restauration d'entreprise.

Pour les opérateurs de la restauration commerciale, les espaces tertiaires constituent un vivier de clientèle in situ et une source de profit bénéfique à leurs stratégies d'expansion.

Pour les opérateurs de restauration d'entreprise, **cette dynamique entraîne la modernisation des concepts** rendant l'offre plus attractive et compétitive sur le marché, face à une concurrence commerciale diverse et sans cesse renouvelée. Le volet restauration, ainsi que les espaces de services dérivés (conciergerie, fitness, bibliothèque), constituent désormais une composante intrinsèque des nouvelles constructions tertiaires avec des espaces étudiés et conçus pour favoriser les échanges.

Côté propriétaires-bailleurs, la présence d'une offre de restauration de qualité renforce l'image et l'identité de leur patrimoine et constitue un facteur d'attractivité supplémentaire pour la commercialisation de leurs actifs. Il s'agit aussi d'une opportunité non négligeable d'optimisation des parties communes, souvent plus difficiles à exploiter par une activité purement tertiaire. Côté employés, les nouveaux concepts de restauration intégrant bars, restaurants spécialisés et espaces détente favorisent la sociabilisation et le bien-être. Ils remplissent par ailleurs la mission sociétale qui incombe depuis toujours à l'activité Food & Beverage, au sein d'espaces initialement monovalents.

“

*UN CERCLE D'ÉVOLUTION VERTUEUX QUI, AU VU DES PROJETS EN COURS, N'EN N'A PAS FINI DE SA RÉVOLUTION.*

”



**UN IMMEUBLE NOUVELLE GÉNÉRATION QUI INTÈGRE LA DIMENSION FOOD & BEVERAGE ET SES DÉRIVÉS DANS SON CONCEPT :**

**Tour Trinity – La Défense (Unibail-Rodamco-Westfield / EPADESA)**

- 140 m de hauteur, 33 étages
- 3 500 m<sup>2</sup> d'espace végétalisé reliant le CNIT et la Coupole
- 1 500 m<sup>2</sup> de terrasses et loggias
- Conciergerie 5 étoiles 24h/24 et 7j/7, wellness center
- Certification HQE Exceptionnel et BREEAM Excellent
- Livraison en 2020
- Cantine co-working
- Coffee-shop



**UN LIEU DÉDIÉ À LA GASTRONOMIE AU CŒUR DE LA DÉFENSE :**

**Table Square – La Défense (URBAN RENAISSANCE)**

- 4 500 m<sup>2</sup> de restauration
- 3 pavillons
- Terrasse de 800 m<sup>2</sup>, une place centrale de 800 m<sup>2</sup>
- Restaurant gastronomique haut de gamme
- Offre de bistronomie et de déjeuners à emporter
- Livraison 1<sup>er</sup> semestre 2020
- Signatures annoncées : Daily Pic (Anne-Sophie Pic), Grillé (Hugo Desnoyer), Mersea (Olivier Bellin), Koedo, brasserie opérée par Georges Abi Aaad en collaboration avec le chef Akrame.



# LE RENOUVEAU DE LA HALLE DE LA GARE DU SUD À NICE

**Nous sommes très fiers que notre concept précurseur ait été choisi pour repenser la Gare du Sud et réinventer le quartier de la libération à Nice.**

**La Halle de la Gare du Sud, monument classé,** a repris vie en mai dernier après des années d'abandon, pour offrir au public un nouveau lieu hybride et bouillonnant, à la croisée des nouveaux modes de vie d'aujourd'hui. 26 corners composés de kiosques et comptoirs de restauration, un bar et un restaurant proposent une offre gastronomique innovante et authentique. Nous nous sommes attachés, lors de la commercialisation, à signer avec des preneurs pour la plupart du Sud, afin d'essayer de rester cohérent par rapport à l'ADN du lieu. Les saveurs se déclinent autour de toutes les gastronomies internationales mais socca, farcis et autres spécialités niçoises sont bien sûr au menu, tout comme des spécialités provençales et italiennes.

**La Gare du Sud est le seul espace gratuit sur toute la côte d'Azur qui propose un accès à toutes les cultures,** qu'elles soient musicales et artistiques. Au-delà de l'offre gastronomique diversifiée, nous avons imaginé ce lieu pour que chacun puisse y vivre une expérience unique de partage des sens. Ainsi, les visiteurs du monde entier se sont pressés cet été pour le découvrir. Un succès tel que nous avons atteint les 9 000 personnes/jour ce qui est énorme ! Malgré les ajustements des débuts comme dans tous nouveaux projets de cette envergure, nous avons réussi le défi d'apporter aux clients une grande satisfaction et un plaisir renouvelé puisqu'aujourd'hui, passé la curiosité de l'ouverture, les restaurateurs enregistrent une fréquentation quotidienne d'environ 6 000 personnes.

Nous avons toujours cherché chez *Urban Renaissance* à penser des opérations qui développent la mixité culturelle, où la frontière entre bailleur et exploitant se réduit !

“

**NOTRE PROCHAIN PROJET TABLE SQUARE, 4 500 m<sup>2</sup> D'ESPACES GASTRONOMIQUES CRÉÉS SUR L'ESPLANADE DE LA DÉFENSE ET TENUS PAR DES CHEFS RÉPUTÉS POUR LA PLUPART, PROPOSERA UNE OFFRE PREMIUM MAIS ACCESSIBLE AFIN QUE LES CLIENTS PUISSENT ACCÉDER À UN NIVEAU DE QUALITÉ À LA PORTÉE DE TOUS.**

**Jocelyn Berthier**  
Directeur Général  
*Urban Renaissance*

”

Nous pensons être chez *Urban Renaissance*, à notre humble niveau, contributeurs de la transformation des villes, en étant toujours au plus près des envies et besoins du public. Le bien-être, la proximité, le plaisir sont des valeurs clés pour assurer le succès des projets que nous opérons.

**Jocelyn Berthier**  
Directeur Général *Urban Renaissance*



## AU CŒUR DU COMMERCE

Jamais une période n'aura été aussi favorable au Commerce que celle que nous vivons actuellement : les modèles traditionnels de consommation et de vente sont remis en question au profit de modèles alternatifs. L'innovation et les nouvelles technologies sont porteuses d'incertitudes, mais aussi de grandes opportunités.

Conseiller nos clients au mieux, c'est anticiper ces tendances de fond qui disruptent les modes de consommation et transforment le marché du commerce, et les accompagner en amont dans la définition de leur stratégie, l'identification d'opportunités et la transformation de leurs portefeuilles immobiliers. Pour ce faire, nous mettons à leur disposition une équipe de spécialistes du Retail multidisciplinaires, capables d'intervenir en mode projet sur l'ensemble de la chaîne de valeur immobilière afin d'apporter une approche globale aux problématiques complexes de nos clients.

## NOS SERVICES

AMÉNAGEMENT DE BOUTIQUES	GESTION D'ACTIFS DE COMMERCE
OUVERTURE ET DÉVELOPPEMENT D'ENSEIGNES	INVESTISSEMENT CESSION ET ACQUISITION
CONSEIL EN DÉVELOPPEMENT & IMPLANTATION	EXPERTISE
COMMERCIALISATION CENTRES VILLES CENTRES COMMERCIAUX RETAILS PARKS	

## VOS CONTACTS

### COMMERCE



**Christian Dubois, MRICS**  
International Partner,  
Head of Retail Services France  
Tél 01 53 76 92 96  
Mob 06 71 01 43 01  
christian.dubois@cushwake.com



**Simon Maurel**  
Partner, Head of Tenant  
Representation  
Head of Tenant Representation  
Tél 01 53 76 84 65  
Mob 07 78 82 53 92  
simon.maurel@cushwake.com



**Anthony Salomon**  
Food & Beverage Consultant  
Tél 01 53 76 92 83  
Mob 06 08 05 37 26  
anthony.salomon@cushwake.com

### DÉVELOPPEMENT ET CONSEIL



**Thomas Hébert**  
Partner,  
Head of Retail Development &  
Consultancy  
Tél 01 53 76 91 93  
Mob 06 85 04 80 98  
thomas.hebert@cushwake.com

### INVESTISSEMENT



**Vanessa Zouzowsky**  
Partner,  
Head of Retail Capital Markets  
Tel 01 86 46 11 05  
Mob 06 71 69 25 47  
vanessa.zouzowsky@cushwake.com

### EXPERTISE



**Jean-Philippe Carmarans, MRICS**  
International Partner,  
President of Valuation & Advisory  
EMEA France  
Tél 01 41 02 71 11  
Mob 06 22 50 67 33  
jean-philippe.carmarans@cushwake.com

### ASSET SERVICES



**Damien Revon**  
Head of Asset Services  
Tél 01 41 02 72 22  
Mob 06 12 23 06 64  
damien.revon@cushwake.com

### PROJECT MANAGEMENT



**Hélène Fiani**  
Partner, Head of Project &  
Development Services France  
Tél 01 86 46 10 86  
Mob 06 45 49 31 24  
helene.fiani@cushwake.com

## A propos de Cushman & Wakefield

Leader mondial des services dédiés à l'immobilier d'entreprise, Cushman & Wakefield accompagne investisseurs, propriétaires et entreprises dans toute leur chaîne de valeur immobilière, de la réflexion stratégique jusqu'à l'aménagement des locaux. Le groupe conseille ses clients utilisateurs et investisseurs internationaux, dans la valorisation de leurs actifs immobiliers en combinant perspective mondiale et expertise locale à forte valeur ajoutée, à une plate-forme complète de solutions immobilières. Fort de ses 51 000 collaborateurs répartis dans près de 400 bureaux et 70 pays à travers le monde, Cushman & Wakefield a réalisé en 2018, un chiffre d'affaires de 8,2 milliards de dollars via ses principales lignes de métiers : facilities et project management, transaction, capital markets et conseil. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.cushmanwakefield.fr](http://www.cushmanwakefield.fr) et sur Twitter @CushWakeFrance.

## CONTACTS

### **Typhaine Gaillard**

Chargée d'Etudes Retail  
+33 (0)1 86 46 10 94  
[typhaine.gaillard@cushwake.com](mailto:typhaine.gaillard@cushwake.com)

### **Magali Marton**

Directrice des Etudes France  
+33 (0)1 86 46 10 95  
[magali.marton@cushwake.com](mailto:magali.marton@cushwake.com)

## **CUSHMAN & WAKEFIELD FRANCE**

21 rue Balzac 75008 Paris  
01 53 76 92 92

[cushmanwakefield.fr](http://cushmanwakefield.fr)



*Avertissement : Ce document diffuse des informations à caractère général. Les informations et images utilisées ne sont pas contractuelles. Il ne saurait être initié de transaction, basée sur le présent document. Bien que les données aient été vérifiées de façon rigoureuse, la responsabilité des auteurs et / ou de Cushman & Wakefield ne saurait être engagée en aucune manière en cas d'erreur ou inexactitude figurant dans le présent document. Cette publication est la propriété de Cushman & Wakefield. Toute référence, reproduction ou diffusion, totale ou partielle, du présent document et des informations qui y figurent, est interdite sans accord préalable exprès de Cushman & Wakefield. En tout état de cause, toute référence, reproduction ou diffusion devra en mentionner la source.*

© Octobre 2019 Cushman & Wakefield - 21 rue Balzac 75008 Paris