

Mon avis sur le concept Snack Bar de PICARD.

Cet article est paru dans le numéro du magazine FRANCE SNACKING de décembre 2016.

Le premier espace snacking PICARD (baptisé de manière assez peu glamour "Snack Bar") a ouvert dans le 15ème arrondissement de la capitale au mois d'octobre 2016. Si l'ouverture d'un deuxième point de vente est programmée pour la première quinzaine de décembre 2016 à Levallois Perret, il est intéressant de voir comment vit le concept là où il a été introduit pour la première fois en France.



VISITE GUIDEE

Ce qui frappe d'emblée, c'est que de l'extérieur ce Picard innovant ressemble en tout point ...à un Picard traditionnel. Pas de mention en façade de la présence d'un espace snacking. Il faut s'attarder devant la vitrine pour découvrir la salle à manger. On verra si cette discrétion est liée au test ou si les futures ouvertures joueront davantage l'achat d'impulsion auprès des passants.



La découverte de la salle à manger est une bonne surprise. L'aménagement de l'espace et le choix des matériaux créent une agréable sensation de confort, toute en simplicité. Une atmosphère en parfaite cohérence avec l'ADN de la marque Picard. Notons que le point de

vente de Paris Vaugirard bénéficie par ailleurs d'une belle lumière naturelle.



La forte valorisation du mur de fours micro-ondes suffit à traduire le mode d'emploi de cet espace restauration. Il est simplement nécessaire de faire son choix dans le magasin puis de réchauffer soi-même ses plats.



Comment ? Tout simplement en sélectionnant ses produits dans des bacs de couleur noire installés à l'entrée du point de vente. Cette couleur spécifique a été choisie par l'enseigne pour matérialiser une offre dont tous les produits sont réchauffables au micro-ondes (ce qui n'est pas le cas de l'ensemble des références disponibles dans le magasin - les produits à base de pâte feuilletée par exemple ne sont pas adaptés à ce mode de cuisson). Placés à immédiate proximité des caisses, ces mobiliers permettent aux clients d'adopter un circuit court pour régler rapidement leurs achats.



L'offre "snacking" est composée d'une sélection de plus de 100 références de plats cuisinés, soupes et desserts. De quoi proposer une large variété de menus et d'encourager les clients à de multiples visites dans la semaine.



L'offre est bien équilibrée entre viandes, volailles et poissons. On note l'effort de Picard pour mettre en avant ses gammes de recettes gourmandes et traditionnelles à 4,95 euros, à côté des références économiques à 2 euros qui ont fait le succès de l'enseigne.



La principale valeur ajoutée du concept « Snack Bar » de Picard, c'est son exceptionnel rapport qualité prix. Grâce à sa formule déjeuner, il suffit de rajouter 3 euros au prix de son plat principal pour bénéficier d'un menu complet avec boisson et dessert à un prix défiant toute concurrence, à Paris en tout cas.



Soit un menu qui débute à 5 euros. Avec en plus, la qualité et d'équilibre nutritionnel de l'offre Picard. Grosso modo, deux fois moins cher que les offres « fast casual » et 20% moins cher que les fast food traditionnels.

La clientèle locale, essentiellement des étudiants et lycéens venus en voisins, ne s'y trompe pas et plébiscite le restaurant chaque midi. Ce succès incontestable à l'heure du déjeuner est

beaucoup moins vrai le soir. Et c'est assez logique. Il faudrait une clientèle « affaire » plus présente dans le quartier et sans doute davantage de confort et de services pour convaincre les clients d'essayer Picard à l'heure du dîner.

Il en est de même l'après-midi. L'offre de boissons chaudes – signée Malongo – est disponible uniquement via une machine en libre service. Un confort et une ergonomie un peu spartiate pour transformer l'espace en salon de thé réellement accueillant.



L'EXPERIENCE CONSOMMATEUR

Dans ce point de vente, on apprécie la propreté de la salle à manger qui est pourtant soumis

à une forte rotation. Les équipes du magasin, dont la polyvalence historique est ici encore élargie à l'espace restauration, viennent régulièrement s'assurer de la propreté des lieux. Efficacité et courtoisie sont au rendez-vous. Un point de force de l'enseigne qui fera aussi sans doute la différence sur le long terme pour pérenniser le concept.

On constate que préserver la propreté des fours à micro-ondes n'est pas chose facile. Les fours sont, en effet, très régulièrement victimes de plats trop chauds qui éclaboussent leurs parois internes. Mais les clients ne sont pas forcément les seuls à blâmer. Même si certains ne respectent pas les temps de cuisson qui figurent sur les emballages, il est très difficile, voire impossible de régler le temps de cuisson avec précision en dessous de la minute. Ce qui est pourtant nécessaire pour les desserts. Le choix du matériel est en cause ici et les employés appréhendent avec une certaine crainte la cuisson du crumble aux fruits rouges qui ne manque pas de maculer les parois des fours et nécessiter le remplacement du produit. Retail is détail.

On regrettera aussi la nécessité de se déplacer au niveau des caisses pour récupérer le code du Wifi. Facteur aggravant, il est indiqué de manière si discrète qu'il est très difficile à trouver sans l'aide d'un membre de l'équipe du magasin.

VERDICT

En synthèse, on peut aisément déclarer que le concept Snack Bar de Picard se montre très convaincant, aussi bien en matière de rapport qualité/prix ainsi que de confort général. Les quelques faiblesses identifiées lors de cette visite sont facilement corrigibles, et on observera avec intérêt la version 2 du concept qui ouvrira bientôt.



L'offre y sera plus étoffée, pour répondre à une clientèle de bureaux, et un point d'encaissement dédié, installé dans l'espace restauration, permettra une gestion optimisée du flux clients. Il sera également instructif d'étudier la réaction des clients aux beaux jours, lorsque salades et sandwiches frais sont plébiscités alors que cette offre ne fait pas partie du savoir faire de Picard. L'enseigne dérogera t-elle aux produits surgelés en période estivale? La question est posée.

Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)