



"Je trouve cohérent, dit-elle, de trouver du chocolat premium dans un corner situé dans un aéroport ou une gare, car cela peut correspondre à une envie de consommation à un moment donné".

"Dans le même ordre d'idée, assure Nicolas Machard, tous les lieux de passage où les gens viennent pour se faire plaisir ou se rencontrer devraient voir les corners proposant des produits gourmets se multiplier et les espaces de coworking en feront partie, ils sont déjà ouverts à la petite restauration". Les chaînes de magasins (petites et moyennes surfaces) devraient également proposer davantage d'épicerie fine à la façon de Monoprix. "En témoigne, remarque Alexis Roux de Bézieux, le développement de Noé par Franprix avec des marques non référencées en national. Le projet initial était d'une cinquantaine de magasins mais on parle dorénavant plutôt de quinze points de vente."



L'autre concept qu'il faut s'attendre à voir émerger, c'est celui du magasin-usine ou magasin laboratoire. À l'image de La Manufacture ([aix&terra](#)) qui séduit la clientèle en lui permettant d'acheter (vente à emporter) et de consommer sur place (restauration), des produits eux-mêmes fabriqués sur place. Aussi rentable qu'attractif, ce modèle semble promis à un bel avenir. Dernier canal à devoir poursuivre sa progression : Internet via les sites ou les applications, avec d'autant plus de chances de succès soulignent nos spécialistes, qu'ils seront associés à des sites de vente physique. Au final, on remarquera que seules les boutiques spécialisées dans la vente de l'alimentation cadeau, essentiellement situées sur des sites touristiques attractifs, ne devraient pas être impactées directement par l'évolution qui s'annonce. Une question de temps sans doute, mais aussi d'anticipation puisqu'il y a bien longtemps que la mixité fait partie de l'ADN de ces points de vente.

*Bruno Lecoq*