SPÉCIAL restauration

Le Monoprix Montparnasse, situé près de la gare parisienne, abrite un bel espace de restauration.

- **La distribution** multiplie les expériences autour de la restauration **p. 42**
- **Les restaurants** s'invitent chez Monoprix **p. 46**
- **Avec les frigos connectés,** la pause déjeuner prend un coup de jeune **p. 48**
- **Les robots** débarquent en cuisine **p. 52**
- **Les stands** des poké bowls Pokawa arrivent en magasins **p. 54**

Le **marché de la restauration** attire tous les acteurs

Incontournable sur le marché de la pause déjeuner, la grande distribution multiplie les expériences en matière de restauration. Avec une offre large et accessible en termes de prix, elle ne manque pas d'atouts. Mais ouvertes à de nouvelles solutions technologiques, au développement de partenariats avec restaurateurs et artisans de renom, et prêtes à trouver encore quelques mètres carrés pour accueillir de nouveaux stands en magasin, les enseignes se montrent visiblement prêtes à sortir de leur zone de confort. À l'heure où l'on ne pousse peut-être plus la porte d'un restaurant aussi facilement et où l'on regarde à deux fois ce que l'on met dans son panier de courses, l'enjeu est bien de continuer à dynamiser le trafic en magasin, de conquérir de nouveaux moments de consommation, notamment le dîner, et, au-delà de la traditionnelle barquette de salade ou du sandwich sous cellophane, de renforcer la dimension plaisir de l'offre…

MARIE CADOUX

La distribution **multiplie les expériences** autour de la restauration

Bousculé par la crise sanitaire et les effets de nouveaux comportements de consommation, le marché de la restauration dessine de nouvelles voies. En misant sur la technologie, mais aussi sur des partenariats avec des spécialistes, les enseignes de la grande distribution veulent s'y investir.

LES ENJEUX

- **Multiplier les partenariats avec des spécialistes et ouvrir de nouvelles perspectives pour la restauration du soir.**
- **Proposer une offre de qualité, de saison, avec des produits locaux.**
- **Diminuer les coûts et pallier les difficultés de recrutement en misant sur la robotisation.**
- **Augmenter le trafic en misant sur des enseignes de restauration particulièrement dynamiques sur les réseaux sociaux.**

LE SIRHA 2023
Le salon Sirha, qui se tient du **19 au 23 janvier à Eurexpo Lyon**, est le grand rendez-vous annuel des professionnels de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation.

Moins de viande, moins de fruits et légumes, moins de produits de la mer… À l'heure de l'inflation (+ 12,6 % sur les produits alimentaires entre décembre 2021 et décembre 2022 selon Iri), qui s'est déjà traduite par une baisse des achats de produits frais dans les paniers de course, la restauration hors domicile pourrait-elle à son tour faire l'objet de coupes claires de la part des Français ? En ce début d'année, la question semble tranchée. La note de conjoncture Out of Home du panel Kantar (septembre 2022) apporte en tout cas de sérieux éléments de réponses. *« La consommation hors domicile se rapproche de son niveau pré-Covid. Mais le contexte inflationniste creuse la fracture entre les différentes classes de la population »*, résume Aurélien Pled, directeur Out of Home chez Kantar. Alors qu'en mars 2022, 56 % des Français se déclaraient déjà très inquiets pour leur pouvoir d'achat (+ 16 points versus décembre 2021) et 51 % des foyers français disaient boucler difficilement ou juste leurs fins de mois, les arbitrages ne s'effectuent pas sur les mêmes postes de dépenses pour tous les consommateurs. Pour les classes modestes et les foyers fragiles, les sorties dans le circuit de la restauration commerciale sont en baisse de 26 % par rapport à l'avant-Covid. *« Les arbitrages se font aux dépens des loisirs et se traduisent par une déconsommation globale. Au contraire, pour les classes aisées, le retour de la consommation hors domicile est similaire à l'avant-Covid. La restauration commerciale est en hausse de 1 %. Les arbitrages se font plutôt sur la consommation énergétique. La lutte contre le gaspillage alimentaire et le fait-maison sont aussi des leviers d'économies privilégiés par cette catégorie de population »*, explique Aurélien Pled.

La nouvelle donne du télétravail

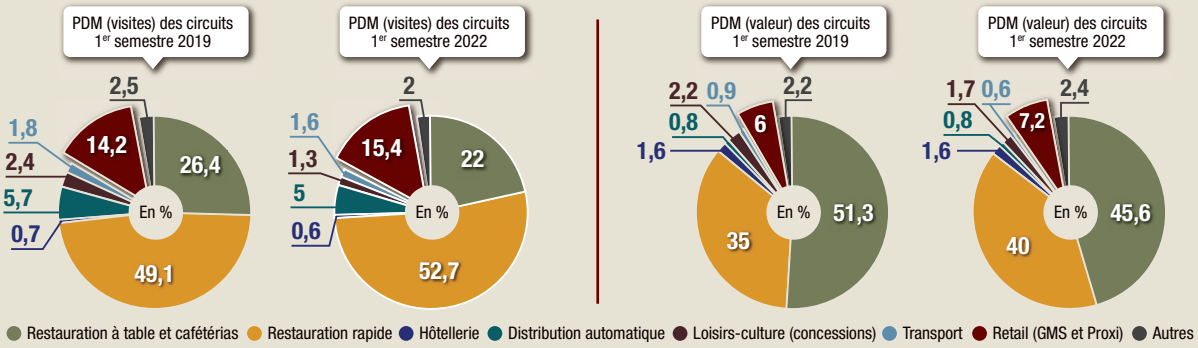
Dans ce contexte, quelles voies se dessinent pour la restauration hors domicile et ses différents circuits et surtout quelles cartes pourraient abattre les enseignes de la grande distribution pour renforcer leurs poids sur ce marché ? S'il y a bien une chose dont on est sûr, c'est la place prise par le télétravail dans la vie des Français. *« Il concerne 13 % des Français »*, assure Aurélien Pled. Selon les données de l'enquête Out of Home menée par Kantar arrêtées à février 2022, environ 25 % des télétravailleurs déclarent aller chercher ou se faire livrer un repas tout prêt au moins

© GIRA CONSEIL

« Avec la multiplication des stands en magasins, les distributeurs s'offrent de belles perspectives pour le marché de la restauration du soir. »
Bernard Boutboul, directeur de Gira Conseil

LA GMS RESTE UN ACTEUR CLÉ DE LA RESTAURATION HORS DOMICILE

Parts de marché en nombre de visites et en valeur des principaux circuits sur le marché de la restauration hors domicile



Source : Kantar Out of Home, septembre 2022

c'est ce qu'elle permet de faire et sans elle, on ne pourrait pas alimenter nos 600 frigos connectés implantés partout en France en produits frais », explique ainsi Michael Ormancey, cofondateur en 2015 aux côtés de Clément Bonhomme, de Foodles. Ces deux passionnés de gastronomie ont conçu leur propre frigo connecté, assemblé en France et implanté dans des entreprises de différentes tailles partout sur le territoire, et alimentés en plats frais (trois jours de DLC) livrés par leurs traiteurs partenaires mais aussi mis au point dans leur cuisine centrale de Clichy (92). Avec la promesse d'une installation en quarante-huit heures chrono et d'un coût trois fois moins élevé qu'une cantine classique, Foodles assure avoir remplacé une cinquantaine de restaurants d'entreprise depuis la crise sanitaire.

Une chose est sûre, les investisseurs y croient puisque la start-up a, en 2021, réussi à lever 31 millions d'euros en série B. *« Avec une baisse de fréquentation de 20 à 30 %, le modèle économique de la restauration d'entreprise est bousculé. Le développement des frigos connectés permet de répondre aux nouvelles attentes. De nombreuses start-up de la* food tech *ne s'y sont pas trompées, l'activisme des acteurs traditionnels de la restauration d'entreprise dans ce domaine est un signe supplémentaire »*, analyse Olivier Schram, directeur associé du cabinet de conseil en restauration PH Partners. En avril 2021, Elior a avalé la start-up Nestor spécialisée dans la livraison de repas au bureau. La même année, Compass a lancé Popote, un service de livraison de repas en entreprise.

8,50 €
Le ticket moyen de la consommation alimentaire hors domicile (CAHD)

12,20 €
Le ticket moyen de la restauration commerciale, en baisse de 7 % par rapport à 2019

42 %
La part des Français qui consomment dans un établissement de restauration au moins une fois par mois
Source : sondage Gira Conseil, mai 2022

Tous les acteurs aux aguets

De son côté, FoodChéri, pépite de la food tech rachetée en 2018 par le spécialiste de la restauration collective Sodexo, a, en plus d'une solution de livraisons groupées de repas et des corners installés en entreprises avec du personnel dédié, développé une offre de restauration collective basée sur des réfrigérateurs connectés auxquels les employés peuvent accéder tout au long de la journée.

Mais ces acteurs de la food tech ne sont pas les seuls en piste. On y retrouve aussi des fabricants de sandwichs et de salades comme Sodebo, le numéro un du traiteur LS, et le fabricant de plats cuisinés Marie. *« Après deux années d'expérimentation, nous sommes persuadés qu'il y a un marché de la restauration connecté et nous savons également que Sodebo a une place à prendre »*, s'enthousiasme Christelle Buetas, responsable de FreeGo by Sodebo. Encore discrète sur ce sujet, Marie, la filiale traiteur du groupe LDC, a implanté ses frigos dans quatre entreprises, tous alimentés par ses solutions repas.

« Dans un contexte inflationniste, la GMS, qui présente une offre prix deux fois plus accessible en moyenne que la restauration rapide, a une belle carte à jouer. À condition, toutefois, de travailler davantage la dimension plaisir de l'offre. Au rayon snacking, les formules associant un sandwich ou un plat avec une boisson et un dessert sont encore très peu développées. »
Aurélien Pled, directeur Out of Home chez Kantar

© KANTAR

Ces évolutions sont scrutées de près par les enseignes de la GMS, dont les parts de marché dans la restauration rapide ont été confortées depuis la crise sanitaire (7,2 % en valeur au premier semestre 2022 versus 6 % à la même période de 2019 et 15,4 % de parts de marché en nombre de visites au premier semestre 2022 versus 14,2 % à la même période en 2019). Monoprix, qui a toujours fait de la restauration un axe de différenciation, a ainsi dégagé quelques mètres carrés dans son magasin de l'avenue de l'Opéra, à Paris, pour installer une machine de distribution de salades et de repas chauds mise au point par la start-up Bolk : *« C'est un outil très intéressant. Alors que pratiquement tous nos points de vente sont équipés de bars à salades, nous avons observé une évolution des comportements des consommateurs à l'égard de ces équipements depuis la crise du Covid. Bolk est un test qui nous permettra d'y voir plus clair »*, assure Sylvain Gaudu, directeur des achats frais métiers de l'enseigne.

Restaurant de pâtes automatisé

L'avenir serait donc, en partie, à la restauration robotisée ? La question laisse perplexe Olivier Schram, l'expert de PH Parners : *« À moins de bénéficier d'un service à forte valeur ajoutée, de pouvoir consommer un produit de qualité irréprochable, de déguster une recette à un prix attractif, quel peut être l'intérêt pour un consommateur de se tourner vers une machine ? »*, interroge le consultant.

Situé derrière l'université de Jussieu dans le 5e arrondissement de Paris, l'enseigne Cala apporte un début de réponse. Sur un espace de 25 m², le restaurant de pâtes automatisé nourrit aux heures de pointe des dizaines d'étudiants au gros appétit et au petit budget. La machine de cuisson et de distribution de pâtes entièrement automatisée conçue par Ylan Richard, le fondateur de l'enseigne de restauration, en est à sa cinquième version. *« La machine que nous avons mise au point nous permet de réduire nos coûts, d'investir dans des ingrédients de qualité et de rendre accessible à tous une cuisine généreuse. Le personnel présent dans le restaurant se concentre sur des tâches à plus forte valeur ajoutée comme la gestion des stocks, le conseil et la remise en main propre des plats. Nous ne croyons pas à un lieu complètement déshumanisé, bien au contraire »*, insiste le jeune entrepreneur qui, à 25 ans, a déjà ouvert trois restaurants…

MARIE CADOUX