

Table Ronde



MERCREDI 23 JUIN 2021

Salons Hoche | 9 avenue Hoche | Paris 8

LA REVOLUTION DE LA RESTAURATION 3.0



Introduction - Laurent REPELIN, Président GECO Food Service :

Au cours de ces 15 mois de crise COVID 19, avec la fermeture complète des salles de restauration, de nombreuses restaurations ont proposé, via le digital, de la Livraison à Domicile, du click and collect, des menus numériques, etc. par **nécessité de pouvoir poursuivre une activité**. Toutes les typologies de restauration ont été touchées, qu'elles soient collectives, ou commerciales.

Le digital, le numérique s'est invité partout dans l'univers de la restauration, également comme l'outil indispensable pour **rester en lien avec le consommateur**, et pour lui permettre une consommation **de « restauration sans contact »** (consulter le menu, commander, payer, se faire livrer, etc...). On entend dire de-ci, de-là, qu'on aurait gagné 4 ans dans la mise en place du digital/du numérique dans la restauration : 4 ans en 15 mois, c'est une accélération impactante !

Ont accepté de partager avec nous leur vision de ce sujet, et nous les en remercions :

• **Rafaël DE LAVERGNE**, PDG, fondateur **TOTEM** :

- ✓ **TOTEM**, une start-up fondée il y a 4 ans déjà en février 2017, et qui a levé 4 Millions d'euros en octobre dernier pour installer au sein des entreprises **ses micro-stores, également alternatifs à la restauration d'entreprise**.

Le slogan de TOTEM « *Donnez envie de revenir au bureau : recréez l'esprit d'équipe en entreprise avec nos magasins TOTEM au cœur du bureau.* » Effectivement, plus que jamais la restauration d'entreprise va avoir un rôle à jouer dans l'attractivité de l'entreprise, et la motivation des salariés pour revenir travailler en présentiel.

• **Jérôme LEMOUCHOUX**, PDG **FoodChéri** :

- ✓ après avoir fait presque toutes ses gammes au sein du groupe SODEXO, en octobre dernier Jérôme LEMOUCHOUX a laissé les rênes de l'activité Chèques de SODEXO en Belgique pour devenir PDG de FoodChéri, rachetée par SOEDEXO en 2018.
Au cœur de la Restauration 3.0, FoodChéri met en avant « *Les livraisons de déjeuners bons pour vous et pour la planète* », avec un blog dédié aux engagements.

• **Kevin MAUFFREY**, Directeur Commercial France **DELIVEROO**

- ✓ Issu des rangs de l'Ecole Hôtelière de Lausanne, Kevin MAUFFREY a eu une expérience de plus de 14 ans en France et à l'étranger (Asie-Pacifique et Espagne) dans le secteur de l'hôtellerie/restauration et des plateformes de voyage en ligne. Il a notamment occupé des postes de direction chez Expedia et Egencia, avant de rejoindre DELIVEROO en 2019, en qualité de directeur commercial et membre du comité de direction. Il dirige également le développement des nouveaux produits technologiques, tels que Signature, et la diversification de DELIVEROO dans les courses d'épicerie. La diversification de DELIVEROO est très révélatrice de toutes les modifications de nos marchés hors domicile.

• **Nicolas NOUCHI**, Dirigeant, Directeur des Etudes, **CHD EXPERT** :

Nicolas NOUCHI suit les marchés de la consommation alimentaire hors domicile depuis 23 ans au sein de CHD EXPERT. CHD Expert c'est notamment une entreprise spécialisée dans la big data et la business intelligence, suivant à l'échelle mondiale l'information marketing sur le secteur de la CHD. Le GECO Food Service travaille depuis des années avec Nicolas, qui nous a fait l'avantage de nous accompagner cette année sur l'organisation de cette séquence.

La révolution de la Restauration 3.0 : Présentation - Nicolas Nouchi CHD EXPERT
 (NDLR : pour votre lecture ci-dessous, n'hésitez pas à vous reporter au support de présentation complet diffusé avec la présente synthèse)

I. Les marchés du hors-domicile et l'impact du covid

Dans quel état se trouve notre restauration ?



Restauration Commerciale et BP

2020 : -41%
2021 : -23%



Restauration Collective

2020 : -30%
2021 : -9%

Les chaînes tirent leur épingle du jeu et continuent de se développer malgré la crise sanitaire

À QUAND LE RETOUR À LA NORMALITÉ DE 2019 ?

La restauration commerciale, la Boulangerie Pâtisserie (BP) et la restauration collective accusent le coup en termes de pertes par rapport à 2019. Certaines chaînes ont réussi à tirer leur épingle du jeu et à créer des Points De Ventes (PDV), comme Pokawa par exemple.

A quand le retour de la normalité de 2019 ? Difficile d'avoir des certitudes en la matière :

- pour la BP, ce pourrait être à la fin de l'année 2021,
- pour la Restauration Rapide (RR) ce serait l'année prochaine,
- pour la Restauration assise ou à Table (RAT) un peu plus long.
- Et il reste de très fortes interrogations quant au retour à la normalité pour la restauration collective.





Quels sont les segments qui s'en sortent le mieux ?

LES SEGMENTS DU FOODSERVICE SONT PLUS OU MOINS IMPACTÉS PAR LA COVID-19



Quand certains univers ont l'obligation de **se réinventer** (en rouge), d'autres segments s'en sortent un peu mieux :

Quels sont les segments qui s'en sortent le mieux ?

-  Les chaînes de **fast casual** très orientées sur la livraison
-  La boulangerie à compter de fin 2020
-  Les dark kitchens : émergence et développement de l'écosystème
-  Les autres commerces alimentaires : Fromagers, bouchers/charcutiers, cavistes...

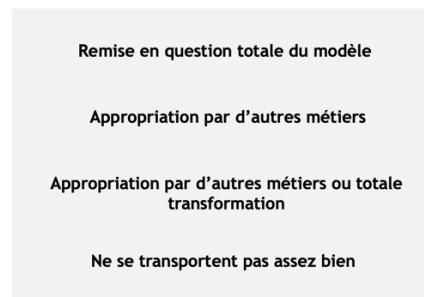


S'en sont bien sortis, notamment :

- ceux qui étaient **déjà très connectés avec la livraison avant COVID 19**,
- mais également le fast casual, la boulangerie avec **l'activité de snacking**, burger gourmet.
- Le consommateur est dorénavant plus attaché à sa consommation dans les **commerces de proximité**.

Et les plus affectés ?

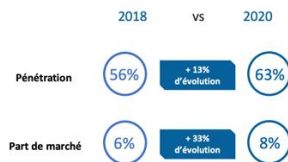
-  Restauration d'entreprise
-  Monde de la nuit
-  Traiteur événementiel (réception, mariage, etc)
-  Healthy & coffee shop



- Restauration d'entreprise -> il y a une **remise en question totale** du modèle.
- Le monde de la nuit -> brasseries branchées qui deviennent nocturnes = **hybridation** de cet univers.
- Les plats healthy et les coffee shops ont aussi été impactés, à raison de **craintes sanitaires** pour les premiers, pas évident de livrer une salade en plein confinement – ou de **moments de consommation ayant basculé à domicile** pour les seconds.

La déferlante de la livraison

Evolution de la livraison depuis 2018



On remarque que les tarifs pratiqués en livraison sont en moyenne 30% plus élevés qu'en point de vente, mais que le ticket moyen est plus bas en livraison qu'en point de vente.

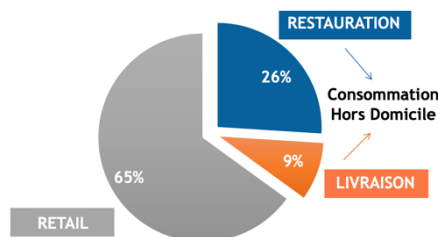
Source : Étude consommateurs – Livraison Septembre 2020 – CID Expert

Vs 27% en 2018

Livraison : les paniers moyens griment au cours du temps, d'environ 30 % par rapport à ce que l'on retrouve à la carte. Il y a une vraie réalité de **premiumisation** et **d'augmentation des prix**, sans parler des commissions et des frais des plateformes de livraison. Les restaurateurs pratiquent donc des prix plus importants en livraison, les **cartes se réinventent pour être complètement adaptées à la livraison**.

La part du **burger n'a jamais été aussi importante en livraison**. Le burger continue et devient de moins en moins carné et plus « plant based ».

LES MARCHÉS À L'HEURE DE LA REPRISE



En Septembre 2020, tous les points de vente étaient ouverts, avec cependant moins de salariés en entreprise -> **le retail pesait pour 65% du marché, contre 35% pour le food service**.

Le **consommateur** a considérablement changé dans sa manière de comporter. Envie de consommer à des **moments qui n'étaient pas identifiés auparavant**. Grand intérêt pour la **transparence et le premium** -> notion de confiance.


Ses habitudes digitales se sont accélérées : Livraison, Streaming, Application, abonnements Saas

Il a beaucoup cuisiné maison et développe une vision acerbe

Un regain d'intérêt pour les commerces de proximité

Il a plus commandé de tout

Moins de déplacements professionnels



Notre consommateur a changé

Une normalisation du télétravail à 1 jour par semaine dans les métiers du service

Une volonté farouche de retourner en point de vente

Un intérêt encore plus évident pour la transparence, mais également pour le premium

Une envie d'en découvrir hors domicile au moment de la reprise (Offres à partager, Panier plus élevé)

Néanmoins, les **déplacements professionnels vont se réduire** au fil du temps avec la montée en puissance de la Visio. **L'absence de tourisme international** va également se prolonger. Le paysage est en train de changer !

Le « homing » : consommateur a une vraie appétence pour le fait maison, les applications, pour la cuisine, l'alimentation avec quelques changements.

Le marché s'adapte à ses changements, voire emboîte le pas

- Un opérateur qui fait le choix de l'essentiel : recentrage de l'offre, augmentation des canaux
- Une démarche maintenue autour de l'expérience clients, de l'authenticité de la transparence & du premium
- Un acteur de la restauration plus polyvalent, plus hybrides et réorganisés
- Toujours en encore plus de snacking sous toutes ces formes
- Accélération de la livraison sous toutes ces formes
- Mutation de nombreuses activités et segments de marché
- Une accélération de tous les métiers connexes avec la restauration : 3.0 et vers l'ubérisation

Le restaurateur va de plus en plus à l'essentiel, avec les **cartes qui sont de plus en plus réduites** pour être **plus transparent**, mais aussi s'adapter aux contraintes de la VAE et de la LAD.

La **notion d'expérience cliente est maintenue** en PDV.

Happy hour -> permet de retrouver de l'expérience client et reste très en vogue.

II. C'est dans ce contexte qu'émerge la restauration 3.0

Restauration 3.0 : univers/écosystème qui gravite autour de **tous les moments de consommation alimentaire dans toutes les circonstances**. Le digital est saillant.



De nouveaux acteurs émergent avec une croissance accélérée par le covid. On peut attendre beaucoup de **commandes** digitales à table et de **paiements** à table, ce qui permettra de **fidéliser le client** et de **se construire une base de données clients**.

Les acteurs sont dans une **dynamique jeune, start-up, de services** – ils se multiplient avec un phénomène d'hybridation.

Un phénomène rupturiste des frontières

QUI EMPIETE SUR LE HORS DOMICILE ET LE RETAIL



Un paysage qui évoluent et qui brouillent les séparations entre les marchés

Il y a une rupture de la structuration des marchés : le **hors domicile s'invite au domicile** des consommateurs, les **commerces de proximité** sont plus que jamais des acteurs du hors domicile pour fournir des composantes de repas (entrées/plats/desserts). Ce sont de **nouvelles opportunités** qui permettent à de nouveaux acteurs d'émerger.

GECO = Le critère du « hors domicile » n'est plus « où » sont consommées les composantes de repas achetées par le consommateur, mais où sont préparées les composantes de repas pour le consommateur.

Les dark stores : pour plus de micro courses ?

Une restauration à la maison



Certains acteurs possèdent leurs entrepôts et gèrent le stockage de leurs produits, d'autres acteurs sous-traitent la logistique et ne sont que des intermédiaires digitaux.

chdexpert
DATA INGREDIENTS - GROWTH SERVICE

Une promesse commune : Un service de livraison rapide et des micros courses premium de dépannage

Où est l'innovation : Un service digital facile à utiliser, avec la notion d'achat « impulsif »

Comment ces acteurs empiètent sur le retail & sur le foodservice : Ils se substituent à des solutions de repas hors domicile, voire à des instants de consommation comme l'apéritif. Ils digitalisent encore et toujours et confortent l'idée que l'on peut tout obtenir à n'importe quelle heure

FREINS

La localisation, l'offre qui dépasse la demande, les mentalités, le fait maison et le prix proposé.

Dark stores : livraison de courses hyper rapide, urbain, courses d'impulsion = facilité, dépannage rapide. **Freins** : localisation du service (en milieu urbain/grandes agglomérations), prix, fait maison.

Les solutions B&I : La cantine digitale d'entreprise

Une restauration repensée



Une promesse commune : Un service de restauration convivial, facile avec des bon produits en entreprise. Beaucoup de ces solutions sont totalement conformes à l'adaptation du travail sous toutes ces formes

Où est l'innovation : De nouvelles solutions de restauration adaptées aux petites et moyennes entreprises plus en adéquation avec les attentes du consommateur

Comment ces acteurs empiètent sur le retail & le foodservice : Ils apportent des solutions de snacking pour le déjeuner et pour les pauses au-delà de la solution de distribution automatique

FREINS

L'offre de restauration d'entreprise par les SRC, les solutions de livraison concurrentes, la gamelle au bureau, le télétravail, les actions menées par les autres segments (traiteurs, BP, etc...)

B&I : cantine digitale d'entreprise -> solutions de toutes typologies. Essayer de capter le consommateur qui ne va pas forcément consommer en restauration d'entreprise même si cela est plus économique.

La livraison de repas : assurée par des plateformes désormais

Une restauration qui explose



Une promesse commune : Un service de livraison de repas intuitif, disponible à toute heure, dans tous les lieux.

Où est l'innovation : La démarche digitale, la rapidité d'exécution, la variété tout en un, le suivi du livreur...

Comment ces acteurs empiètent sur le retail & le foodservice : Pour les repas et au-delà des repas. Elles sont parfois incontournables, parfois locales, parfois spécialisées

FREINS


Le retour en point de vente, les commissions en restauration, le salaire des coursiers, la volonté d'agir en local


Livraison de repas : nationale ou locale, innovante - Sujets de demain : commissions pour le restaurateur ? salaire des coursiers ? volonté d'agir en local ? constitution de bases de données ?


La livraison de repas ou de kit recettes

Une restauration en équilibre entre les marchés



 **Une promesse commune :** La livraison programmée de plats/kits à cuisiner sains

 **Où est l'innovation :** Un service de livraison de repas/kits à cuisiner avec des recettes qui changent de l'ordinaire, et sans gaspillage. Une interface simple où le client peut choisir les plats qu'ils veulent recevoir/cuisiner la semaine d'après et voir les recettes, mise en avant par des chefs ou des restaurants emblématiques

 **Comment ces acteurs empiètent sur le retail & le foodservice :** Plus besoin de faire ses courses pour préparer une recette (accélération du fait maison). Pas besoin d'aller au restaurant pour découvrir une restauration fraîche, innovante et premium

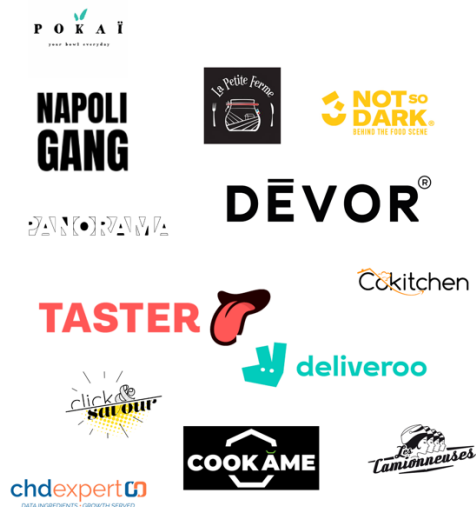
FREINS


Le retour en point de vente, l'habitude du consommateur, la régularité, l'aspect économique, le match de l'offre.


Livraison repas/kit recettes : on a vu des Chefs de gastronomie venir à la livraison, le Ramen autant plébiscité que les sushis – Para ailleurs, des formules d'abonnement apparaissent = retail ? restauration ?


Les dark kitchen : l'eldorado

Une restauration Multiple, partagée et opaque



 **Une promesse commune :** Existe sous plusieurs formes. par le biais de marques virtuelles proches des réalités du fast casual sans pour autant disposer de surface d'accueil pour la consommation sur place

 **Où est l'innovation :** Disposer de plusieurs thèmes de restauration centralisé sur un seul site. Economisez les coûts liés à l'accueil et au service. Se reposer principalement les plateformes.

 **Comment ces acteurs empiètent sur le retail et le foodservice :** Apportent des solutions de repas / traiteurs en utilisant les plateformes comme un tremplin

FREINS

Les mêmes que la livraison de repas avec un développement à venir de nombreuses cuisines fantômes « hybrides » dans de nombreuses villes de province.

Dark kitchen (DK) : Environ 1 200 Dark Kitchen en France, pour 2 500 marques virtuelles. Une Dark Kitchen véhicule en moyenne un peu plus de 2 marques virtuelles.

Il y a plusieurs typologies de DK :

- PDV qui propose son offre de restauration sur les plateformes,
- Dark kitchen hybride : PDV qui fait son activité et fait en plus d'autres types de restauration qui est livrée sous une autre marque.

Les logisticiens : pour « by passer » les plateformes

Une alternative pour
s'adapter au marché



Une promesse commune : Ils gèrent la logistique de livraison de restaurateurs et représentent une solution de gestion directe pour l'établissement. Une implantation dans de nombreuses villes

Où est l'innovation : Un service de logistique avec un suivi précis pour sous traiter la livraison en dehors des plateformes et disposer de sa propre base de données client. La possibilité pour certains de tout se faire livrer au-delà de l'alimentaire.

N'empiètent pas sur le marché, c'est un maillon de la chaîne

FREINS

Le fonctionnement du système, la volonté du consommateur et du restaurateur

Logisticiens : Créent des espaces qu'ils mettent à disposition des restaurateurs pour créer leur Dark kitchen. Livraison de tout, dont solutions de restauration. Les restaurateurs peuvent même utiliser leur propre canal de livraison grâce à ces plateformes.

Les acteurs de l'emballage eco-responsable : le conditionnement du futur

Une restauration
responsable



Une promesse commune : Des emballages éco-responsables, ou consignés, plus respectueux de l'environnement

Où est l'innovation : Un service de tracking des emballages pour permettre la création de consigne, en livraison, ou en vente à emporter.

Comment ces acteurs empiètent sur le retail : Prendre le lead sur la gestion des emballages eco-responsables

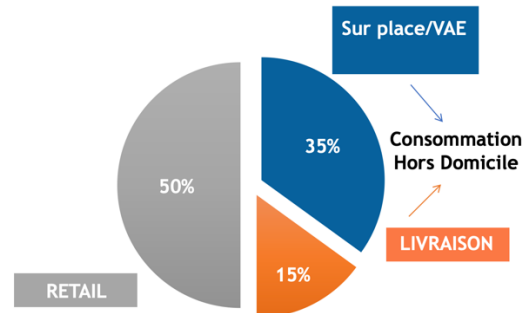
FREINS

Les mentalités à la française, la gestion contraignante, le soutien en local et en national des pouvoirs publics

Emballage éco-responsable : gestion et recyclage de l'emballage de demain.

Toutes ces opportunités de « **restauration sans contact** » ont des limites : nécessité d'une transparence du restaurateur, appétence du consommateur à revenir en PDV.

À QUOI PEUT-ON S'ATTENDRE POUR 2025 ?



Si ce scénario se confirme à l'horizon 2025, Le retail va contre-attaquer pour récupérer des parts de marchés. Quels seront leurs angles d'attaques ?

26

En 2025, le retail pourrait ne plus avoir que 50% de PDM, contre 15% pour la livraison et 35% sur place/VAE. **Le retail perd des PDM au profit du hors domicile.**



D'abord une **adaptation de sa restauration** à toutes les solutions nomades & livrées. Du packaging à l'usage

Une plus grande hybridation du marché :
Une organisation à repenser Quelles équipes, Quel portefeuille, quelle gamme en face ?

Renforcement de la premiumisation via le local, via la filière, de la dynamique ethnique des propositions

Renforcement de la dynamique de services, au-delà du produit,

Rentrer dans la dynamique tech :
production, supply chain, e-commerce, accompagnement client/ activation client, trouver son relais digital

Des pistes à retenir dans sa réflexion pour l'avenir :

- Adresser le **Drive** en retail ou bien un **Food court installé en GMS** pour **séduire la clientèle de proximité**.
- S'intéresser à la **micro consommation** = Dark stores.
- Se poser la question de **l'adaptation de sa gamme** : Solutions adaptées aux différents acteurs de consommation alimentaire hors domicile ?
- **Premiumisation** évidente, possibilité donnée à un consommateur de personnaliser son plat, d'avoir une offre plus haut de gamme.
- **Investir dans la tech**.

Table Ronde/Témoignages des Invités

Rafaël DE LAVERGNE – TOTEM :

Notre 1^{er} constat :

- Le **commerce de proximité a des avantages**. Il est sociable et durable, c'est la manière de consommer classique.
- **E-commerce** : plus de choix et plus de diversité.
- **Q-commerce** (Quick-commerce) : recherche de rapidité.
Ces 2 derniers modèles ne sont pas écologiques, avec des colis individualisés envoyés sur de longues distances.

TOTEM s'est lancé dans une nouvelle catégorie de commerces : le **p-commerce** (= proximity).

- ✓ L'idée est d'utiliser la technologie pour **apporter le PDV au consommateur**.
- ✓ TOTEM a pour objectif également de **se diversifier** pour être présent au sein des hôtels, des espaces de co-living, des résidences, hôpitaux, etc.

2nd Constat : Les salariés passent **40 heures sur leur lieu de travail**, d'où **l'utilité d'implanter ces commerces au travail**. TOTEM a donc pour vocation d'être au plus proche des magasins de proximité.

3^{ème} constat : **Tout le monde doit se retrouver dans l'offre et le produit**.

TOTEM recherche de plus en plus de qualité, en travaillant avec pleins d'acteurs de la restauration pour s'inscrire dans une démarche de **premiumisation**. Nous proposons des produits alimentaires et non alimentaires.

Le retail a une puissance de frappe énorme mais aura du mal avec les acteurs émergents comme Cajoo (Dark stores) avec des paniers moyens qui sont plus importants. Le risque est que ces acteurs intègrent des produits de restauration, comme un bouillon par exemple, et ce ne sera pas facile de contrer cela.

L'idée est donc **d'implanter des magasins au sein des entreprises en proposant les meilleurs produits possibles** avec **300 à 400 produits par magasin** - de répondre aux attentes des clients qui n'ont pas envie de manger la même salade retail tous les jours, par exemple. Nos magasins proposent aussi bien le café, que des barres de céréales, croissant ou bien le plat du midi à consommer sur place, ou celui du soir à emporter chez soi etc. C'est une **solution présente 7j/7, sans personnel sur place**.

- Les salariés dépensent en moyenne de **plus de 100€ par mois**,
- En dépassant les 20 transactions par mois quand ils sont présents 2 jours sur 5 en entreprise avec la situation covid.
- Certains utilisateurs vont même dépenser **jusqu'à 300-400€/mois** car ils vont consommer le déjeuner et le café puis découvrir d'autres produits.
- Les clients vont donc être **captés pour différents moments de consommation** et peut-être même repartir le soir en emportant son dîner à consommer à la maison et revenir le lendemain matin pour prendre le petit-déjeuner au travail.
- TOTEM propose également **une gamme de produits essentiels** afin de répondre aux besoins des salariés pour des **courses de dépannage** comme de la lessive, briquet, déodorant, etc. Le magasin se trouve donc au bureau. TOTEM arrive à **fidéliser ses consommateurs**.

Le digital occupe également une part importante, avec **l'application mobile** permettant de réaliser ses achats. Les salariés effectuent donc des **micro-achats** pour **un ticket moyen de 2,37€**. L'application est facile à utiliser au quotidien et devient même un réflexe pour les consommateurs.

Cela permet également de **créer une base de données clients** afin de connaître le comportement client et ses habitudes d'achats. Des **algorithmes** ont été mis en place afin de **varier les produits proposés** pour créer un phénomène de rotation. L'idée n'est **pas d'avoir une multitude de références** mais simplement de **redistribuer les produits selon les magasins** afin de donner cette impression de nouveauté et de large choix.

TOTEM essaye de **se positionner au plus proche des salariés** en proposant ce dont ils ont envie. Nous effectuons **une livraison par jour** et voulons être au plus proche des consommateurs **pour maximiser les points de contact**. Aujourd'hui TOTEM opère **plus de 1 200 produits différents**, dont environ 300 produits sur place et une possibilité de se diversifier en Dark stores.

Jérôme LEMOUCHOUX – FoodChéri :

FoodChéri a été créé en 2015. Les modes d'alimentation ne correspondent plus aux besoins des gens et de la planète. La mission est donc de **proposer une alimentation bonne pour la santé mais aussi pour la planète**. FoodChéri est également un réel acteur food tech. Le but est d'offrir une solution pour les entreprises en essayant de révolutionner la restauration d'entreprise.

- FoodChéri réunit **des restaurateurs avant tout** : des restaurateurs souhaitant proposer aux clients des plats produits par eux-mêmes, en concevant leurs recettes à base de produits bruts, de viandes labellisées, et de circuits courts.
- Il y a une **diversité d'attentes en fonction de la taille des entreprises**.
 - Les petites entreprises n'ont pas forcément les moyens de se payer un frigo connecté, donc FoodChéri propose la livraison groupée de plats.
 - Les entreprises un peu plus grandes pourront avoir une solution intégrée directement sur place avec des frigos connectés, des shops implantés en libre-service ou des corners également. Il est possible de commander et de payer via le smartphone afin de consommer sur place ou même d'emporter le repas.

En 2019, il y a eu des mouvements sociaux liés à des mesures prises pour le **climat** et en 2020, le COVID a accéléré la sensibilité aux questions climatiques. Aujourd'hui, 93% des français pensent qu'il est temps **d'opérer un changement climatique**. Il y a donc **une vraie attente à ce sujet** qu'on peut **intégrer dans l'assiette** en réduisant l'empreinte écologique. FoodChéri mise sur la **transparence** en indiquant où les produits sont fabriqués ainsi que leur origine. Ils estiment que cela est fondamental dans l'alimentation.

La **réorganisation du travail** a chamboulé le marché avec 55% des salariés qui disent être plus productifs à la maison qu'au travail. Également, 85% des salariés veulent maintenir du télétravail dans le secteur tertiaire avec environ 1 à 2 jours de télétravail par semaine. Cela veut donc dire que pour la **restauration collective il y aura 40% d'effectif en moins sur site**. Comment adresser ces équipes qui sont en télétravail ? Comment donner envie de revenir au bureau ? Les employeurs sont dans le flou concernant le retour des salariés. FoodChéri essaye donc de proposer des solutions flexibles en fonction de la situation.

L'écologie fait partie de la philosophie de FoodChéri. L'entreprise livre partout en France avec **une cuisine centrale en région parisienne**.

- 6% de leur impact écologique se trouve dans leurs emballages,
- 7% en livraison,
- 87% dans les ingrédients utilisés.

L'impact de la **livraison** n'est donc pas le plus préoccupant car ils essayent d'optimiser au maximum les camions de livraison. Concernant les **emballages**, ils réfléchissent à des solutions afin de ne pas avoir à jeter autant de contenants. Pour répondre au problème lié aux **ingrédients** utilisés, une carte

végétarienne est proposée, beaucoup plus écologique en termes de CO₂ rejeté. Le but est donc de rendre cela accessible à tous.

FoodChéri a déployé le **nutriscore** mais aussi l'**écoscore** sur ses produits.

Kévin MAUFFREY – DELIVEROO :

DELIVEROO réalise **plus d'un million de commandes par semaine** en France. Avant la crise sanitaire, **2 fois moins de commandes**. DELIVEROO n'était donc pas prêt pour absorber ce changement soudain.

L'entreprise n'a que 6 ans d'histoire en France, il y a donc une nécessité d'aller très vite. DELIVEROO ne cesse de penser à la concurrence dans le monde des agrégateurs et des acteurs de la livraison de repas.

- L'entreprise a choisi pour **se démarquer une approche plus premium des produits** proposés.
- DELIVEROO développe depuis 2 ans et demi **un service d'achat** avec des acteurs à Rungis **pour que les restaurateurs partenaires bénéficient de tarifs préférentiels**.
- Le groupe développe également des **cuisines partagées** depuis 2 ans et demi, mieux connues en tant que Dark kitchens. L'idée est de proposer une diversité de cuisines afin de donner le choix au consommateur, d'amener de la nouveauté. DELIVEROO **permet donc à des acteurs de la restauration de s'implanter dans de nouvelles zones géographiques** et de lancer des concepts dans de nouveaux endroits. Aujourd'hui, le groupe possède **3 cuisines partagées** en France, avec la volonté d'ici 2021 d'en avoir 8 et de finir de couvrir la couronne parisienne puis d'aller dans d'autres villes de France (Lyon, Marseille, Lille, Strasbourg, etc.). L'idée est d'avoir un **meilleur maillage de la carte française et d'amener des concepts parisiens en province**.

DELIVEROO souhaite mettre à disposition des restaurateurs partenaires leur **savoir-faire dans le monde de la logistique**. Certains restaurateurs ne souhaitent pas avoir leur propre flotte de livreurs avec toutes les contraintes que cela peut avoir. Il est aussi possible de passer commande directement sur le site du restaurateur avec livreurs de DELIVEROO.

Concernant l'écologie, DELIVEROO **teste la consigne** avec des contenants réutilisables. Il y a actuellement 60 restaurants en Ile-de-France qui testent ce système.

Questions de la salle

Question : Quelle est votre vision des fournisseurs agroalimentaires, de leur place dans votre écosystème, aujourd'hui et demain ? De façon à nous aiguiller dans la manière dont il nous est possible de travailler avec vous ?

Jérôme LEMOUCHOUX – FOOCHERI :

FoodChéri achète des produits bruts directement auprès des producteurs et regarde comment les produits sont composés en décortiquant tout ce qu'il y a dedans. Le groupe essaye également de supprimer les additifs (ex : sel), il y a aussi le problème des additifs qui peuvent être nocifs mais qui ne sont pas encore déclarés en tant que tels. FoodChéri **attend donc beaucoup de transparence** de la part des fournisseurs. Quel est **le rôle des industriels dans le fait de changer un peu la donne sur les compositions des produits** notamment ? J'imagine qu'il y a plein de choses qui se mettent en place, on va rester dans l'attente de savoir ce qui se fait pour revenir à des produits simples, avec le minimum d'additifs dedans.

Observation de Frédérique LEHOUX : N'hésitez pas à vous tourner vers les fournisseurs, et le GECO Food service pour que nous puissions vous accompagner dans les réponses à apporter aux consommateurs.

- Ensemble, nous pouvons rappeler, qu'il n'y a **aucun additif ni conservateur ni colorant nocifs dans les denrées alimentaires** : ces ingrédients sont évalués, autorisés – on ne peut mettre dans un produit que ce qui est autorisé.
- Il existe **des controverses** sur certains ingrédients dits de spécialités : nous sommes là pour en parler ensemble. A titre d'illustration : **si on devait étiqueter un KIWI on aurait une liste d'ingrédients longue**, cette fameuse liste longue qu'il faudrait absolument bannir ! C'est intéressant de rappeler qu'un grand nombre de substances naturellement présentes dans de très nombreux produits agricoles, sont qualifiées d'additifs/conservateurs/colorants dès lors qu'on les incorpore volontairement à la composition d'un produit élaboré.

Expliquer, et faire de la pédagogie est essentiel.

Rafaël DE LAVERGNE – TOTEM :

TOTEM essaye d'être centré sur l'utilisateur. Avec les algorithmes, l'entreprise a 7 jours de stock dans ses entrepôts avec le besoin de racheter des produits quasiment tous les jours. TOTEM cherche à être rentable, tout en étant flexible : l'approche n'est pas toujours simple avec les fournisseurs, mais nous parvenons à nous rejoindre.

Kévin MAUFFREY – DELIVEROO :

Les fournisseurs peuvent utiliser la plateforme pour **mettre en avant leurs produits** via nos services. DELIVEROO **accompagne certaines marques** pour les accompagner dans leur volonté de lancement de nouveaux produits par nos plateformes, mais aussi en utilisant aussi nos sites éditions.

DELIVEROO collecte **également beaucoup de Data.**

Question : La livraison et la vente à emporter vont-elles mener à un appauvrissement des ingrédients utilisés par les professionnels de la restauration ?

Kévin Mauffrey – DELIVEROO :

DELIVEROO a débuté sur le marché avec un positionnement **premium**, proposant les « pépites de quartier ».

Quelques mois plus tard les concurrents sont arrivés avec une autre approche en faisant des partenariats avec de grosses enseignes type McDonald's et avec des produits variés.

Aujourd'hui, DELIVEROO propose une variété sur la plateforme tant en produits qu'en diversité de cuisine. En ajustant son pricing, avec un mix prix d'appel et premium, la plateforme attire des consommateurs de tous horizons.

Le segment **premium se développe d'une manière générale à grande vitesse** sur les plateformes avec de nouveaux concepts. Il y a clairement de la demande avec des gens prêts à payer pour ça avec fréquence d'achat élevée.

Jérôme LEMOUCHOUX – FoodChéri :

Le fait **d'être nous-mêmes restaurateurs** nous permet de **construire notre carte**. FoodChéri a **1 500 recettes en stock** dans les bases de données. Le client est **incité à noter le plat** qu'il a consommé afin de savoir si la recette est bonne. FoodChéri regarde également **le taux de prise** grâce à des algorithmes. Le groupe ne met pas en avant ses bestsellers afin de créer un phénomène de **variété des recettes** proposées.

D'un point de vue santé, il faut manger 25 variétés de fruits et légumes par semaine. **Les références à la carte tournent en permanence.**

Il y a également une variété créée en termes **d’origines des ingrédients utilisés**. L’entreprise pense aller plus loin que la restauration collective là-dessus.

Il est possible d’avoir un plat végétal, ce qui était inconcevable avant.

Rafaël DE LAVERGNE – TOTEM :

Les frigos connectés peuvent entraîner la lassitude, il est donc **nécessaire de varier les références** car c’est ce que demandent les clients. TOTEM propose donc **tous types de cuisines, avec 15 entrées, 15 plats et 15 desserts différents par semaine** permettant de ne jamais manger la même chose.

Il faut réfléchir à la logique financière de l’entreprise et prendre la **technologie comme un outil**, avec les bons algorithmes. TOTEM a **des chariots connectés** leur permettant de **gérer 1 200 produits**.

Question : Anticipation, planification de l’achat, versus impulsion : comment vous positionnez-vous ?

Jérôme LEMOUCHOUX – FoodChéri :

Il y a eu une réelle **accélération des usages digitaux** pour le consommateur. Il faut **proposer au consommateur la possibilité d’anticiper** ses achats, en ne commandant pas au dernier moment à midi pile, mais bien en amont. La personne qui va travailler a besoin de s’organiser et savoir comment se restaurer au travail ou à la maison, et ce à un coût réduit. Chez FoodChéri, **91% des commandes sont passées à 10h**, c’est donc **un marché d’anticipation**.

Les clients ne peuvent **pas se permettre de commander DELIVEROO tous les jours** par exemple, puisque le ticket moyen dépasse le montant d’un ticket restaurant.

FoodChéri souhaite se dégager du marché de l’impulsion car elle souhaite avoir des livraisons groupées pour rester dans cette démarche écoresponsable.

Kévin MAUFFREY – DELIVEROO :

Il y a une **notion générationnelle** dans la façon de consommer, des personnes ont été habituées très jeunes à commander. **Tout le monde n’est pas apte à anticiper** plusieurs jours à l’avance les repas à venir.

- Le **pic de consommation chez DELIVEROO se situe en fin de semaine et week-end en soirée**.
- Le **déjeuner** a pris une part importante lors des couvre-feux.
- Depuis 2 ans, il y a eu le développement de la **précommande**, mais c’est une option QUI fonctionne timidement.

DELIVEROO se situe plutôt **sur le segment de la livraison d’impulsion** : c’est l’estomac qui parle. L’entreprise a également développé son **système d’abonnement mensuels** permettant d’avoir des livraisons gratuites, ce suscite de la consommation.

Rafaël DE LAVERGNE – TOTEM :

Le 1^{er} achat est toujours de l’impulsion, ce qui permet **de découvrir le service** et ensuite **arriver à anticiper** lorsqu’on le connaît. Je suis d’accord avec le côté générationnel, surtout très lié à l’univers digital et aux codes de la psychologie. **Moins on anticipe, moins on a de charge mentale**, ce qui crée une **sorte d’addiction à l’impulsion**. Il va donc y avoir **de plus en plus d’impulsion** au fil des années à venir. Les gens réfléchissent à leurs achats même en impulsion. L’impulsion va gagner des consommateurs, le ventre est très court terme. L’utilisateur final ne doit pas trop avoir à réfléchir.

Il y a pleins de choses à tester pour savoir où l’on va, il faut avoir confiance en son consommateur, notamment avec les produits en libre-service dans les colonnes TOTEM.

Question : Quels conseils donneriez-vous aux restaurateurs post-covid ?

Rafaël DE LAVERGNE – TOTEM :

Le restaurateur doit **tester des choses**, voir ce qui fonctionne et accentuer dès que cela commence à marcher.

Kévin MAUFFREY – DELIVEROO :

Il faut **être omnicanal** afin de ne **pas être dépendant**. Il faut diversifier ses canaux de distribution, développer ses **différentes technologies** et ses **propres sites web**.

Jérôme LEMOUCHOUX – FoodChéri :

Les grosses tendances qui se sont accentuées sont la **transparence**, la **transition écologique** et **l'évolution des organisations du travail**.

- Le restaurateur ayant « pignon sur rue » aujourd'hui a un atout énorme en termes de service, convivialité et contact avec le client.
- FoodChéri met donc en place des **solutions de shop, corner, etc., afin d'instaurer un contact humain avec le consommateur**.
- Les gens vont **travailler de partout** = nomadisme.
- La joie de se retrouver est durable ;
- Pour répondre à tous ces changements, un restaurateur pourra peut-être accueillir son client **tout au long de la journée, pour tous les moments de consommation**.