

MEET - INSPIRE - GROW

# BEST OF WEBINAR RETHINK EAT!

## QUELLE RESTAURATION DEMAIN ?

/ Mars 2021



**Merci** aux plus de 150 investisseurs spécialisés, dirigeants et experts qui ont participé à notre événement virtuel – ReThink Eat : Quelle restauration demain ?

Il y a un an, la pandémie de Covid-19 conduisait de nombreux pays à se confiner pour la première fois, provoquant un choc d'une ampleur inédite pour la restauration. Ensemble, nous avons cherché à mieux comprendre les conséquences pour ce secteur et la façon dont il va se transformer à long terme.

En attendant de nous retrouver en toute sécurité à Paris pour la 3<sup>ème</sup> édition de notre conférence, espérons en octobre 2022, l'équipe ReThink Eat continuera à lancer de nouvelles initiatives.

Prenez soin de vous et merci pour votre implication au sein de cette communauté !

*Jean-François Laurain, Directeur Général d'Unigrains*



## Avec la participation de 3 acteurs internationaux majeurs de la restauration



**Olivier Bertrand**  
Président-Fondateur,  
Groupe Bertrand  
1er groupe de restauration  
indépendant en France



**Ryan Oksenhendler**  
Directeur  
d'investissements,  
Continental Grain  
Company  
Spécialiste de l'agroalimentaire  
en Amérique du Nord



**Melvina Sarfati El Grably**  
Directrice Générale,  
Deliveroo France  
#2 de la livraison de repas  
en France





Olivier Bertrand / Ryan Oksenhendler / Lucile Lefebvre / Melvina Sarfati El Grably

**Olivier Bertrand**

**Ryan Oksenhendler**

**Melvina Sarfati El Grably**



« En 2020 l'activité a été scindée en deux. La restauration rapide s'en est mieux tirée que la restauration commerciale car nous avons pu rouvrir plus tôt en drive, livraison et click & collect. »

« La situation économique aux Etats-Unis s'avère bien meilleure que prévu en raison des mesures gouvernementales. Néanmoins, la pandémie a durement frappé le secteur de la restauration et nous tablons sur un recul de ventes de 25 % en 2020, même si l'impact est très différent selon les sous-secteurs. »

« Un an après, énormément de choses ont changé. Le marché de la livraison de repas a fortement accéléré. Il a gagné 2 à 3 ans de maturité sous l'effet de la crise. »



« Nous souhaitons rouvrir aussi tôt que la gestion de l'épidémie le permettra, à condition de pouvoir atteindre le seuil de rentabilité. Nous imaginons qu'au deuxième semestre tous nos établissements seront ouverts, même s'il pourrait rester des limites de capacité. Nous anticipons une activité forte sur la restauration chaine et la restauration rapide, mais restons attentifs aux brasseries parisiennes qui dépendent des touristes étrangers. »

« En 2021, dans les zones urbaines où de nombreux restaurants restent fermés, on pourrait imaginer une période où la demande dépasse l'offre. Les restaurants – souvent indépendants – qui ont souffert mais survécu pourraient saisir cette occasion pour augmenter leurs prix et compenser les pertes de 2020. »

« 5 nouvelles initiatives : (i) une nouvelle offre d'abonnement pour les consommateurs, (ii) des cuisines partagées optimisées pour la livraison, (iii) la livraison de courses d'appoint, (iv) des sites web pour la commande en ligne gérés par Deliveroo permettant aux restaurateurs de conserver leur univers de marque et leurs données tout en ayant recours à notre service de livraison, et (v) l'expansion géographique vers de nouvelles villes. »



« Le télétravail modifie sensiblement les flux sur nos sites. Mais tel qu'imposé aujourd'hui – et c'est ma conviction personnelle – beaucoup de personnes en souffrent. Il ne faut pas sous-estimer l'importance des liens sociaux construits dans les bureaux et dans les restaurants et je pense qu'à terme le télétravail reviendra à un rythme plus normatif. »

« La livraison va continuer à gagner des parts de marché que ce soit dans la restauration, l'épicerie ou le commerce en ligne – Amazon Prime compte 112 millions d'abonnés – les consommateurs américains recherchent la praticité. Pour que tous les acteurs y trouvent leur compte (restaurants, livreurs et plateformes de livraison), la rentabilité doit augmenter. C'est finalement la volonté des consommateurs à payer pour ce service qui sera déterminante. »

« Nous devons continuer à soutenir nos livreurs et je saisis cette occasion de les remercier une fois de plus. Nous devons les accompagner pour qu'ils soient en mesure de saisir de nouvelles opportunités, comme l'adoption des véhicules électriques. Nous souhaitons les inciter à suivre des programmes de formation pour leur permettre d'évoluer vers d'autres univers sur le marché du travail. »

« Cette crise a modifié les attentes et les habitudes des consommateurs. Notre défi est d'être capables de nous adapter à ces nouvelles tendances – le foodtech, la conception de nos restaurants, les canaux de vente, les moyens de paiement, la transparence, la RSE. Nous devons réfléchir, nous adapter et apporter des réponses à ces sujets au cœur des préoccupations des consommateurs. »

« Avec l'institutionnalisation de la livraison, les portefeuilles immobiliers, actuellement dominés par des zones à haute fréquentation, pourraient basculer vers des localisations moins fréquentées mais optimisées pour la livraison et la vente à porter. »

« Notre ambition est de devenir 'the definitive food company', toujours autour de nos trois pôles : livreurs, restaurants et consommateurs. Nous n'avons pas vocation à nous substituer aux restaurants, notre objectif est de les aider à conquérir de nouveaux clients – et c'est tout le sens de notre initiative autour des cuisines partagées. »



**Regardez le replay**

**Retrouvez la vidéo complète du webinar sur [www.rethink-eat.fr](http://www.rethink-eat.fr) !**