

COMMUNIQUE DE PRESSE | 23 FEVRIER 2022

La livraison de repas en entreprise à l'épreuve du télétravail

3 questions à Diane Michaud chargée d'études senior

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :
« Livraison de repas en entreprise : la nouvelle donne - Mutations de la demande, nouvelles offres et priorités stratégiques à l'horizon 2024 »

Comment les acteurs de la livraison de repas en entreprise ont-ils adapté leur offre ?

La livraison de plateaux-repas ou de buffets aux entreprises constitue le cœur du marché. Cette offre BtoB s'adresse aux entreprises désireuses de proposer des repas ou des collations dans le cadre de réunions, conférences ou réceptions. C'est le métier des spécialistes des plateaux-repas comme Tout & Bon. Il s'agit également d'une composante majeure de l'activité des traiteurs. Au côté de cette offre traditionnelle, une offre BtoC, destinée aux salariés, a émergé. En réalité, les opérateurs n'ont pas eu le choix. Avec la crise sanitaire, le recours massif au télétravail les a contraints à adapter leur offre pour amortir l'effondrement des commandes sur site. Après la chute brutale de son activité BtoB, la start-up Avekapeti, spécialisée sur la clientèle d'entreprise, a pour sa part lancé une offre pour les particuliers. De son côté, Nestor a lancé Nestor Pro Home Office, cantine d'entreprise haut de gamme à la maison pour les collaborateurs en télétravail. Frichti a adopté la même stratégie. En clair, l'offre est de plus en plus hybride, les frontières entre le BtoB et le BtoC s'estompant peu à peu. Cette dynamique est renforcée par les stratégies de diversification des plateformes de livraison de repas de restaurant qui ont développé des offres pour les entreprises (Deliveroo Business, Uber for Business et Just Eat for Business) et des restaurants virtuels comme Frichti avec Frichti for Business. Précisons également que la livraison de repas en entreprise représente un marché de niche à l'échelle de la restauration hors foyer (plus de 52 milliards d'euros en 2020). A moyen terme, l'ancrage durable du télétravail dans le monde de l'entreprise et des budgets MICE (Meeting, Incentive, Congress, Event) en berne freineront la croissance du marché. Pour autant, l'évolution favorable des habitudes alimentaires conjuguée à l'augmentation du nombre de salariés et d'entreprises augurent de solides perspectives de croissance d'ici 2024. Encore en phase de croissance, le segment de la restauration virtuelle restera très dynamique en raison d'une demande soutenue et de l'arrivée de nouveaux entrants. Encore jeune et doté d'un petit nombre d'acteurs, celui des cantines digitales laisse lui aussi présager d'un important potentiel de croissance. D'autant que les TPE/PME seront facilement séduites par ces solutions de restauration flexibles et à petits prix dans un contexte post-crise. Notons au passage que les foodtech de la livraison de repas en entreprise séduisent également les investisseurs avec plus de 170 millions d'euros levés depuis 2015 d'après nos calculs, dont le record historique de 31 millions par Foodles en septembre 2021.

La recomposition du paysage concurrentiel semble s'accélérer ?

Très tôt, les leaders français de la restauration et de l'agroalimentaire se sont positionnés sur la livraison de plateaux-repas et buffets en entreprises. Il s'agit entre autres de St Once (Casino), Lenôtre (Sodexo) ou encore Room Saveurs (Fleury Michon). Et alors que le rituel de la pause déjeuner a été profondément bouleversé depuis deux ans, les acteurs de la livraison de repas en entreprise redoublent d'efforts pour se démarquer. Des prestataires d'un nouveau genre, comme les cantines digitales et les dark kitchens, ont ainsi su séduire une clientèle nomade avec des prestations hybrides, combinant livraison au bureau et à domicile pour les télétravailleurs. Ces pépites attirent les convoitises, comme en témoigne le prochain rachat de Frichti par Gorillas ou celui de Nestor par Elixor après le rachat de Foodchéri par Sodexo. Sous pression, les acteurs traditionnels (restauration collective, plateaux-repas, traiteurs, etc.) tentent en effet de réinventer leurs offres, notamment par le biais d'acquisitions. Parallèlement à cette recomposition du paysage concurrentiel, les leaders comme les nouveaux entrants vont devoir relever des défis de premier plan : rentabilisation des livraisons, durcissement de la réglementation sur les emballages, évolution du statut des livreurs indépendants...

Quelles sont les pistes privilégiées par les acteurs pour se démarquer ?

L'extension du périmètre de livraison constitue un axe majeur de développement. Très concentrées sur la région parisienne, les sociétés de livraison de repas s'intéressent de plus en plus aux grandes agglomérations. Outre que cela leur permet de toucher de nouveaux clients, cette stratégie présente l'intérêt de se positionner sur des marchés où la concurrence est moins forte. Déjà évoqué, l'élargissement du service de livraison au domicile des particuliers est une autre piste, privilégiée par les spécialistes de la livraison BtoB. Elle permet de capter les collaborateurs en télétravail et de

s'adresser aux ménages avec des commandes en dehors d'un contexte professionnel. Le déploiement d'un service de livraison à domicile est toutefois un véritable défi logistique, en raison notamment de la démultiplication des points de livraison. Ce qui augmente mécaniquement le coût de la livraison et rend donc la rentabilité d'un tel service plus difficile, sauf à pratiquer des hausses de tarifs conséquentes. L'adoption du nutri-score et la mise en avant d'une cuisine « faite maison » à partir d'ingrédients de qualité sont aussi largement mobilisés par les professionnels pour répondre aux attentes des Français, soucieux d'adopter des régimes alimentaires plus équilibrés et responsables. Pour montrer qu'ils s'attaquent aux problématiques des emballages jetables et du gaspillage alimentaire, plusieurs acteurs (comme par exemple i-lunch, Class'Croute ou Foodles) ont mis en place des systèmes de consigne. Par ailleurs, certains acteurs (Just Eat Takeaway) essaient de faire de l'emploi salarié de leurs livreurs un élément de différenciation. Enfin, le recours aux nouveaux outils technologiques augmente la satisfaction client et optimise la gestion des coûts de livraison.

*Auteur de l'étude : **Diane Michaud***

BESOIN DE PLUS D'INFORMATIONS ? Un dossier de presse est à votre disposition, sur demande

Le groupe Xerfi est en France le leader des études économiques sectorielles. Il présente le plus grand catalogue de travaux sur la France et l'International. Editeur indépendant, il apporte à ses clients par son expertise professionnelle, sa liberté éditoriale, son ouverture intellectuelle, l'accès rapide, fiable, clair, à la connaissance actualisée des évolutions sectorielles, des stratégies des acteurs économiques et de leur environnement.