

## FAST-FOOD CROISSANCE CONTINUE FACE À L'ÉROSION DU POUVOIR D'ACHAT

L'AUGMENTATION DES PRIX DANS LES SUPERMARCHÉS AINSI QUE LA HAUSSE DES COÛTS DES PRODUITS DE CONSOMMATION COURANTE FONT QUE POUR CERTAINS IL EST PLUS AVANTAGEUX FINANCIÈREMENT DE RECOURIR À LA RESTAURATION RAPIDE PLUTÔT QUE DE FAIRE SES ACHATS ET DE CUISINER À LA MAISON. PARALLÈLEMENT, CETTE TENDANCE MET EN LUMIÈRE LA DYNAMIQUE FLORISSANTE DU SECTEUR DE LA RESTAURATION RAPIDE.

ASHLEY EMILIE / AUDREY LADOUCEUR

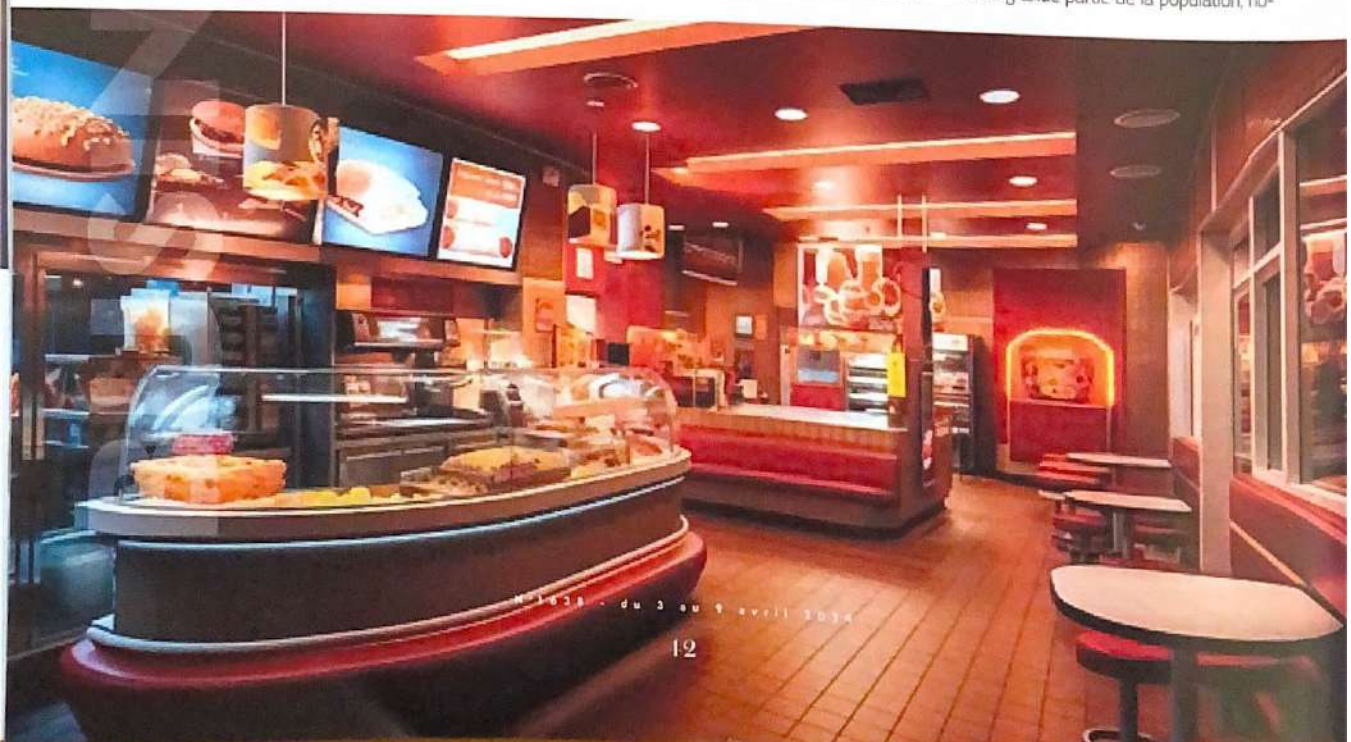
**BIEN** que la population mauricienne soit consciente des effets néfastes des fast-foods sur la santé, ces établissements connaissent un succès croissant dans le pays. Cette réalité soulève légitimement des interrogations sur les motivations des consommateurs à fréquenter ces lieux malgré les mises en garde. Qu'est-ce qui explique cette tendance ? Selon les acteurs du secteur, la révision des menus par les entreprises de fast-food représente un facteur significatif incitant les Mauriciens à fréquenter ces établissements.

En effet, ces entreprises ont réagi aux préoccupations en matière de santé en élargissant leur offre pour inclure des options considérées comme plus saines. «L'essence même de Burger King,

*c'est de proposer des alternatives plus saines par rapport à ce qui est proposé dans les autres enseignes. Nous offrons à nos clients davantage d'options végétariennes à travers les burgers à base de poisson, de légumes ou de paneer, un fromage indien. De plus, notre viande est 100 % pure, sans colorants ni conservateurs et est grillée à la flamme au lieu d'être frite. Nous mettons également l'accent sur des ingrédients frais, locaux et de saison*», explique Béatrice Bellepeau, PR du groupe Hyvec, représentant de la marque Burger King à Maurice. Elle ajoute que Burger King a entrepris des efforts significatifs pour atténuer son impact environnemental à travers diverses initiatives commerciales. Celles-ci incluent l'adoption de matériaux d'em-

ballage recyclables ou compostables, la réduction du gaspillage alimentaire et la collaboration avec des fournisseurs engagés dans des pratiques durables. L'objectif premier de ces mesures est de répondre aux attentes changeantes des consommateurs tout en préservant les valeurs fondamentales de l'entreprise, notamment son authenticité et son engagement envers la qualité.

Ces établissements de restauration offrent une solution pratique pour les repas rapides, adaptée à un mode de vie souvent trépidant. Malgré les indications d'une pression sur le pouvoir d'achat des Mauriciens, les fast-foods sont souvent perçus comme abordables en termes de prix, ce qui les rend attrayants pour une grande partie de la population, no-



tamment les jeunes et les familles à revenu modeste. Cette tendance met en évidence une préférence pour les repas pris à l'extérieur, en particulier en famille, par opposition à la cuisine maison, surtout pendant le week-end.

Le dynamisme du marché du fast-food est un fait incontestable auquel Béatrice Bellepeau ne peut que souscrire. Ces dernières années, elle indique que de nombreuses enseignes locales ont vu le jour et poursuivent leur expansion, principalement dans les centres urbains. Cette croissance s'explique par l'urbanisation de la population et la vigueur de l'économie nationale. Pour elle, les Mauriciens ont largement adopté les fast-foods comme solution de repas après une journée de travail, ce qui alimente la popularité grandissante de ces établissements. Cette évolution profite tant aux enseignes elles-mêmes qu'à l'économie dans son ensemble. En effet, la concurrence entre ces établissements encourage l'innovation et incite à diversifier les offres, maintenant ainsi un marché dynamique et florissant.

Dans le domaine de la restauration rapide, la compétition est acharnée, mettant ainsi les enseignes traditionnelles au défi de se maintenir face à une concurrence accrue. Cette diversification du paysage de la restauration rapide est motivée par divers facteurs, notamment l'évolution des préférences des consommateurs vers des options plus saines, une demande grandissante de commodité et une volonté de se démarquer dans un marché saturé. En conséquence, de nombreuses

**LES FAST-FOODS SONT SOUVENT PERÇUS COMME ABORDABLES EN TERMES DE PRIX, CE QUI LES REND ATTRAYANTS POUR UNE GRANDE PARTIE DE LA POPULATION**

## RÉPERCUSSION DES COÛTS D'APPROVISIONNEMENT SUR LES PRIX AUX CONSOMMATEURS

Les restaurateurs font face à des défis majeurs avec l'augmentation significative de leurs coûts d'approvisionnement en raison de l'envolée des prix des matières premières, ainsi que de leurs charges d'exploitation telles que l'énergie, les loyers et les salaires. Cette conjoncture les contraint à ajuster leurs tarifs afin de préserver leur viabilité économique. En effet, pour maintenir la rentabilité de leur entreprise, ils doivent répercuter une partie de ces hausses sur leurs prix de vente. Cette démarche s'avère nécessaire pour assurer la pérennité de leurs activités dans un contexte économique exigeant et fluctuant. Ainsi, bien que cette décision puisse impacter la compétitivité de leur établissement, elle demeure vitale pour faire face aux réalités du marché actuel. «Il est difficile de revoir les prix de nos produits à la baisse avec l'augmentation constante des ingrédients sur le marché. Afin de rester compétitif tout en offrant une expérience culinaire agréable et satisfaisante à nos clients, nous organisons régulièrement des promotions spéciales et des offres attractives», communique la représentante de la marque Burger King à Maurice.

Au cours des deux dernières années, relève Mark Elsbury, Managing Director de Nando's à Maurice, les prix alimentaires, les frais de location, les services publics et les salaires ont considérablement augmenté. Pour faire face à ce défi, l'enseigne entretient une communication régulière avec ses principaux fournisseurs pour surveiller de près les fluctuations de prix. «Notre engagement réside dans les efforts concertés visant à atténuer l'impact de ces augmentations sur nos clients. Reconnaisant l'importance d'une tarification équitable, nous nous efforçons d'éviter de répercuter l'intégralité du fardeau des coûts aux consommateurs.» Cela implique de mener des évaluations approfondies de sa chaîne d'approvisionnement et de ses dépenses opérationnelles afin d'identifier des domaines potentiels de mesures d'économies. En explorant diligemment les voies de l'efficacité et de l'optimisation, l'entreprise vise à absorber une partie des coûts sans compromettre la qualité du service ou la satisfaction de la clientèle.

nouvelles enseignes se lancent dans le secteur, attirées par le potentiel de croissance et l'opportunité de répondre aux besoins changeants des clients. La nécessité pour les acteurs traditionnels de s'adapter à ces transformations et de trouver des moyens novateurs de se démarquer devient donc impérative pour rester compétitif dans ce paysage dynamique de la restauration rapide.

### INNOVATION CONSTANTE

«Les choses ont considérablement évolué au cours des 25 ou 10 dernières années. L'émergence de nouvelles enseignes a profondément transformé le marché, le fragmentant constamment et offrant aux clients un éventail beaucoup plus large de choix. Cette concurrence accrue se reflète également dans les prix, où une compétition intense règne. En conséquence, le

marché est en perpétuelle évolution, ce qui oblige les entrepreneurs à se réinventer en permanence pour rester compétitifs», explique Ben Barbe, le directeur de Mc n Ben.

Nicolas Caboche, General Manager de KFC Maurice, dit assurer la fidélisation de sa clientèle en se concentrant sur la qualité et la fraîcheur de ses produits, sans aucun compromis. Parallèlement, KFC veille rigoureusement à respecter les standards internationaux dans la gestion de ses opérations. Une écoute attentive des attentes des clients et la réalisation régulière d'études de marché lui permettent de demeurer en phase avec leurs besoins changeants et faire obstacle à la concurrence. Par ailleurs, une importance significative est accordée à la communication et au marketing des éléments clés dans la consolidation de la position de l'entreprise sur le marché. En témoignage sa reconnaissance en tant que Marketer of the Year lors des Flame Awards de 2023. De plus, pour célébrer son 40e anniversaire, une initiative innovante a été lancée sous la forme de Kentucky Town, une première à Maurice. Cet événement marketing a rencontré un franc succès, attirant quotidiennement 4 000 visiteurs en semaine et plus de 15 000 le week-end.

C'est le même son de cloche

chez Béatrice Bellepeau. Elle avance qu'après avoir dégusté un burger premium à Burger King, il est peu fréquent qu'un client se tourne vers un concurrent. Elle soutient que cette fidélité découle principalement de l'engagement de la marque envers la qualité et la fraîcheur des ingrédients, ainsi que de la diversité et de l'originalité de son menu. «Les recettes exclusives, combinées à des méthodes de cuisson uniques, confèrent à nos burgers une saveur incomparable. De plus, l'accueil chaleureux, le service impeccable et la propreté exemplaire dans nos établissements contribuent à créer une expérience client exceptionnelle.»

Pour attirer de nouveaux clients, Burger King s'engage dans une démarche d'innovation constante en adaptant ses offres pour répondre aux tendances émergentes du marché, notamment en proposant des menus sains et en garantissant la fraîcheur des ingrédients. La communication et la stratégie marketing sont méticuleusement élaborées, percutantes et ciblées. L'accent mis sur une expérience culinaire de premier ordre et l'engagement permanent à satisfaire les attentes de la clientèle permettent à Burger King de fidéliser ses clients existants tout en attirant de nouveaux adeptes.



Pour Nando's, la priorité est accordée aux membres du personnel, avant même les clients. Il fait savoir que ce sont eux qui assurent le service du poulet et influent sur l'expérience client. L'objectif principal est de satisfaire et de fidéliser la clientèle, reconnaissant que conserver les clients existants est plus facile que d'en acquérir de nouveaux. Il poursuit en affirmant que la plupart des bonnes franchises possèdent leurs propres points de vente distinctifs et ingrédients secrets qui les démarquent. «*Chez Nando's, les valeurs fondamentales sont maintenues, avec une attention particulière portée à la qualité de la cuisine : le meilleur poulet grillé au peri-peri est servi dans des restaurants au design soigné*», souligne Mark Elsbury - Managing Director de Nando's à Maurice.

### TRANSITION DIGITALE

Les enseignes de restauration rapide se trouvent à un tournant décisif où l'adoption des services en ligne est à la fois opportune et cruciale pour assurer leur succès continu sur le marché. En négligeant cette transition digitale, elles risquent de manquer l'occasion de répondre aux attentes de consommateurs modernes, qui recherchent avant tout la commodité et la rapidité dans leurs transactions. Intégrer des services en ligne offre une multitude d'avantages, permettant aux enseignes de se distinguer de manière significative de leurs concurrents.

En premier lieu, cela facilite un accès plus fluide et rapide aux produits, améliorant ainsi l'expérience client. De plus, la mise en place de systèmes de commandes en ligne permet de recueillir des données précieuses sur les préférences et les habitudes d'achat des clients, favorisant ainsi une personnalisation accrue de l'offre et une fidélisation de la clientèle. En outre, cette transition permet aux entreprises de rationaliser leurs opérations internes, en réduisant les temps d'attente et en optimisant la gestion des stocks.

Pour KFC Maurice, les habitudes de consommation des clients à Maurice évoluent. Ces dernières années, KFC affirme avoir accéléré son

service de livraison, étendant sa couverture à plusieurs endroits de l'île. Des études sont en cours pour identifier les régions où la demande pour ce service est la plus forte et, au fil du temps, le KFC Delivery Service s'étendra à davantage de zones. Récemment, la région de Saint-Pierre a été intégrée à son réseau de livraison.

Malgré cette tendance haussière, Burger King n'a pas encore développé son service de vente à emporter ou de livraison de ses produits. Toutefois, consciente de l'importance de cette évolution, l'enseigne envisage de le mettre en œuvre prochainement, en particulier à Port-Louis pendant les heures de bureau. Cette initiative vise à offrir une plus grande flexibilité aux employés occupés qui ne peuvent pas toujours se rendre physiquement dans les restaurants de Burger King.

Par conséquent, pour pouvoir offrir ces services en ligne, l'adoption et l'intégration agressive de la technologie deviennent des impératifs pour ces établissements. Cette transition permet non seulement d'attirer une clientèle plus large, mais aussi d'améliorer l'efficacité opérationnelle.

Quelle est la situation à ce niveau pour ces enseignes ? 2024 marque pour KFC une année de changement et d'évolution vers la digitalisation. L'entreprise entreprend bientôt de déployer des bornes de commandes dans tous ses restaurants : une nouveauté qui permettra une expérience plus fluide, la clientèle étant de plus en plus 'on the go'. Dans le même esprit, le service 'click and collect' prend aussi de l'ampleur, permettant aux consommateurs de placer leurs commandes à travers les réseaux sociaux de KFC, interagissant avec un chatbot pour la prise de commande. Le système permet ensuite aux clients de récupérer leur commande dans le restaurant de leur choix, sans attendre.

L'association cohérente entre présence physique et stratégie numérique se révèle cruciale, estime Béatrice Bellepeau. Elle avance que Burger King maintient cet équilibre. Ainsi, Burger King exploite les médias sociaux et le marketing digital afin d'accroître sa présence en ligne, d'engager sa communauté et de promouvoir ses offres spé-

ciales et événements. Parallèlement, l'enseigne s'attache à collecter et analyser les données clients pour individualiser sa communication et enrichir leur expérience. De ce fait, répondre aux exigences évolutives des consommateurs tout en consolidant sa position concurrentielle sur le marché demeure essentiel.

Face à la montée des défis liés à la main-d'œuvre, pour Nando's, il est clair que les menus numériques et les systèmes de commande vont jouer un rôle grandissant dans ses restaurants à l'avenir. Bien que sa présence physique reste importante, intégrer des solutions numériques telles que les menus et les plateformes de commande permettra d'améliorer son efficacité opérationnelle et l'expérience client. Ainsi, adopter les avancées technologiques dans ses menus et ses méthodes de commande s'inscrit dans son objectif global de rester compétitif et de répondre aux attentes changeantes des consommateurs dans le secteur de l'hôtellerie.

### RESTAURATION DIVERSIFIÉE

En plus des options de restauration rapide traditionnelles prédominantes sur le marché, plusieurs établissements ont émergé avec des offres uniques qui ont suscité une attention et une fréquentation significatives. Beyond Burgers, qui a fait ses débuts en août, propose une approche novatrice du paysage de la restauration rapide en étendant son offre au-delà des burgers traditionnels, ciblant ainsi une clientèle diversifiée, incluant les jeunes. Un autre concurrent notable est La Jefa Loca, reconnu pour sa maîtrise des Birria Tacos, offrant un festin mexicain à des palais exigeants. La recette signature de l'établissement met en avant du bœuf braisé, associé à du fromage et à une gamme de condiments, enveloppé dans des coques de taco croustillantes. Aux côtés de ceux-ci, d'autres acteurs importants de l'arène alternative de la restauration rapide comprennent The Food Factory, Pizza & Burger Perfect, La Marmite Mauricienne et Wok In a Box, offrant chacun des expériences culinaires distinctes adaptées à des préférences et des palais variés. Ces établissements illustrent collectivement l'évolution du paysage de la culture de la restauration rapide, répondant à une base de consommateurs de plus en plus diversifiée en quête d'innovation et d'authenticité dans leurs expériences culinaires.



## Burger King

# 50 ans de tradition et d'innovation

**FONDÉE** en 1954, Burger King® s'est imposée comme l'une des plus grandes chaînes de restauration rapide de hamburgers au monde. Recon nue comme «la maison originale du Whopper», son engagement envers la qualité des ingrédients, les recettes exclusives et les expériences familiales uniques ont façonné son succès au cours des 50 dernières années.

Chez Burger King, la qualité des ingrédients est une priorité absolue. Sa galette de viande, composée à 100 % de viande et sans conservateur, est grillée à la flamme pour offrir un goût authentique et savoureux. Toutefois, consciente des sensibilités religieuses et des préférences ali-

mentaires variées, la chaîne propose également des options végétariennes dans son menu.

La compagnie CG Royal Foods, représentant Burger King à Maurice et faisant partie du groupe Hyvec, a déjà ouvert 6 restaurants à travers l'île, notamment à Bagatelle, à l'aéroport, à Port-Louis, à Grand Baie La Croisette, au Tribeca Mall et à La City Trianon. Forte de ces réussites, elle ambitionne d'ouvrir plusieurs autres établissements dans les années à venir, consolidant ainsi la présence de Burger King sur le marché mauricien et offrant aux consommateurs mauriciens une expérience culinaire exceptionnelle et diversifiée.



**Béatrice Bellepeau,**  
PR du groupe Hyvec et  
représentante de la marque  
Burger King

N°1638 - du 3 au 9 avril 2024