

# La crise du covid a aiguïé l'appétit des restos virtuels

Uniquement disponibles à la livraison via Deliveroo, Uber Eats & Cie, les marques de restauration en ligne se sont multipliées durant les confinements et y survivent. Un business qui peut s'avérer juteux.

JULIEN BOSSELER

La crise sanitaire est riche en déconvenues pour l'économie mais aussi en nouvelles opportunités, ainsi qu'en accélérations de tendances pour des entrepreneurs et leurs clients. C'est le cas pour l'horeca, mis à plat par des mois de fermeture obligatoire mais traversé plus que jamais par le phénomène des restaurants virtuels. C'est-à-dire des enseignes de restauration uniquement disponibles à la livraison après commande en ligne mais animées par les cuisines d'établissements ayant pignon sur rue. Selon la plateforme de livraison Deliveroo, la Belgique compte aujourd'hui 230 marques de ce type, contre 183 en juin 2020 et 129 en 2019. Cela représente donc une augmentation de 26 % en un an et de 78 % en deux ans. « Les restos possédant une ou plusieurs marques virtuelles ont par ailleurs vu leur chiffre augmenter de plus de 70 % », ajoute Deliveroo. Son concurrent, Uber Eats, indique pour sa part que le nombre de restos exclusivement accessibles en ligne, en ce compris les dark kitchens (ces « cuisines fantômes » qui fonctionnent uniquement sur le Net, sans salle accessible au public) a doublé au cours des douze derniers mois arrêtés à fin juillet, par rapport à la même période 2019-2020.

Juste un détail sur le marché ? Certainement pas, selon Deliveroo, qui collabore avec 3.000 restaurants répartis dans 27 villes belges et qui espère bien étendre son offre en ligne grâce à de nouveaux établissements partenaires et des marques virtuelles en plus. C'est qu'il s'agit d'offrir plus de variété et de menus attractifs et bien cadrés aux consommateurs. Et pour cela, le spécialiste de la livraison à domicile avance des arguments frappants. « A côté du chiffre d'affaires additionnel que peuvent générer les exploitants de restaurants, il y a la possibilité de tester un concept avant de le proposer éventuellement en salle et cela sans investissements supplémentaires. Puis c'est une manière de maximiser le potentiel de sa cuisine et de toucher plus de clients, par exemple en pré-

## Le bond inouï de la livraison

Avec les deux lockdowns qu'ont subis les restaurants à cause de la pandémie, c'est l'ensemble des livraisons des plats à domicile qui a connu un solide coup de fouet. C'est ce que déclare Deliveroo, en se basant sur ses chiffres globaux (et non par pays) du premier semestre 2021 : « La valeur brute des transactions a augmenté de 102 % pour atteindre 3,978 milliards d'euros par rapport au premier semestre 2020. Notre chiffre d'affaires du premier semestre est en hausse de 82 % à 1,083 milliard d'euros. » Uber Eats ne livre pas de chiffres mais assure que « le nombre de personnes qui se font livrer des repas a augmenté de manière significative au cours de l'année dernière. Nous constatons que les clients commandent plus régulièrement car nous continuons à répondre à leurs besoins ». Voilà qui n'est pas forcément une bonne nouvelle pour le monde de la restauration, selon Fabian Hermans, administrateur à la fédération Horeca Bruxelles, « en raison des commissions trop élevées – jusqu'à 30 % – que prennent ces plateformes. Que nous reste-t-il comme marge ? Pour nous, ce n'est pas un modèle des plus pérennes. » J.B.O.



Deliveroo a compté qu'en Belgique, le nombre de marques virtuelles de restaurants a augmenté de 26 % en un an et de 78 % en deux ans, ne laissant que peu de doute sur l'effet « turbo » de la pandémie. © BELGA

parant des « poke bowls » au départ d'un sushi bar en utilisant les mêmes ingrédients de base », expose Rodolphe Van Nuffel, porte-parole de Deliveroo Belgique, selon qui « la crise du covid a fait gagner à ce business une maturité de deux à trois années ».

## Lancement en une semaine

C'est en tout cas ce qu'a vécu Damien Toulouse, fondateur des restaurants bruxellois Dam Sum et des marques virtuelles de gastronomie asiatique Bim Bam Boum, Damn Damn Noodles, Kim Sum, Korean Fried Chicken et Double Dragon développées au sein de la société Central Kitchen. « Nous avions anticipé cette tendance sous-jacente. Mais la crise du covid nous a poussés à accélérer le développement de nos restos virtuels et à réfléchir à notre expansion dans d'autres villes belges comme Liège et Gand et même à l'international – nous visons Paris et Lyon – via des franchises ». Pour ce restaurateur qui mise sur des spécialités chinoises et coréennes modernes et de qualité très peu présentes sur le marché, « la force du resto virtuel, c'est sa vitesse de mise en place. Il nous est arrivé de ne prendre

qu'une semaine pour dupliquer une offre de ce genre, alors qu'ouvrir une succursale d'un de nos restaurants physiques place Saint-Catherine nous a nécessité deux ans ». Effectivement, une grosse partie de la lourdeur administrative d'une entreprise horeca s'envole dès lors qu'elle n'est active qu'en ligne.

Voilà qui séduit également Costa Maghioros dont les multiples enseignes bruxelloises ont navigué entre le physique et le virtuel au gré des confinements et des opportunités du marché. Après ses marques Idea, basées sur des plats grecs contemporains, il s'est lancé dans les grillades à livrer avec Slouvakia et jouera la carte latino dès septembre avec La Hacienda, une dark kitchen, une formule « dont le déploiement est beaucoup plus facile à maîtriser en termes d'organisation et de finances », assure-t-il. « Si cela marche vraiment bien, je chercherai une implantation physique ». L'entrepreneur voit la période covid comme « un accélérateur. Cela nous a aidés à mettre en avant nos marques. Nous avons travaillé 7 jours sur 7. Nous avons réalisé un meilleur chiffre d'affaires qu'en période pré-covid ». Cela l'a renforcé dans cette idée :

« Il y a un marché à prendre, celui de la restauration pensée pour la livraison, en parallèle à l'activité classique en salle ».

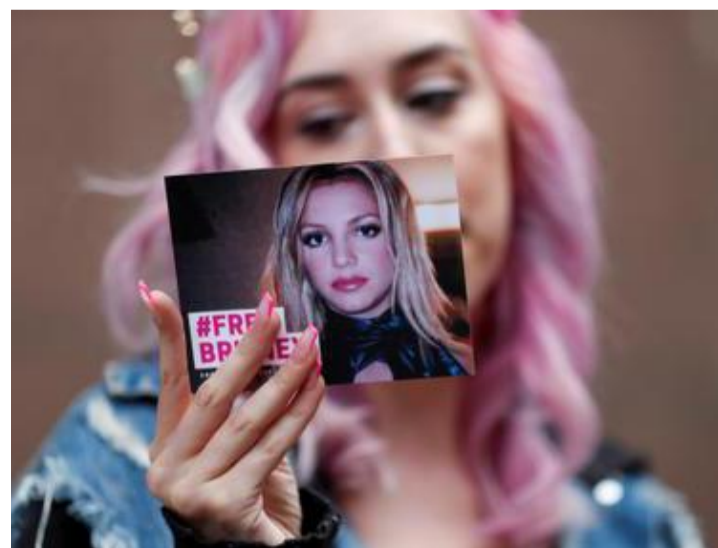
A souligner : ces marques virtuelles se sont maintenues à la réouverture des restos en juin. « Nous avons baissé de 20 à 30 %, ce qui nous a permis de rester parfaitement rentables », se réjouit Costa Maghioros, tandis que Damien Toulouse relate cette heureuse surprise : « Central Kitchen a connu son meilleur chiffre d'affaires lorsque les restos ont rouvert. Cela prouve que les consommateurs se sont remis à sortir tout en continuant à commander des plats de restos en ligne ». Cela s'explique certainement par la nouvelle facilité qu'ont découverte de nombreux consommateurs, celle de se faire servir à domicile pour une dégustation, seuls ou en famille, juste après une longue journée de télétravail, tout en renouant avec le loisir d'aller manger en terrasse ou en salle. Nos interlocuteurs estiment qu'à l'avenir, les deux pratiques coexisteront sans que l'une ne cannibalise l'autre car elles ne répondent pas aux mêmes attentes. Voilà qui donnera matière à mijoter pour les restaurateurs hésitant toujours à se lancer dans l'emportée.

# Un premier pas vers la liberté pour Britney Spears

Le père de la chanteuse a annoncé renoncer à la tutelle qu'il exerce sur sa fille depuis 13 ans. Le résultat sans doute de la pression des fans, à travers le mouvement #Free Britney.

GAËLLE MOURY (AVEC AFP)

C'est sans doute les prémices du retour à une certaine forme de liberté pour Britney Spears. Jamie Spears, père de la chanteuse, vient d'accepter de renoncer à assumer la tutelle (concernant ses finances mais aussi ses affaires personnelles) qu'il exerce sur sa fille depuis 13 ans. En effet, la chanteuse de Oops !... I Did It Again est considérée par la justice américaine comme étant dans l'incapacité de se gérer elle-même depuis tout ce temps. Jamie Spears précise aussi avoir l'intention de « travailler avec la



Une armée de fans milite sur les réseaux sociaux mais aussi parfois dans la rue pour « libérer » la chanteuse. © REUTERS.

cour et le nouvel avocat de sa fille pour préparer une transition en douceur vers un nouveau tuteur », disent ses avocats dans de nouveaux documents juridiques

d'abord cités jeudi par TMZ, site spécialisé dans les informations people.

Le résultat d'un combat judiciaire engagé ces derniers mois par Britney mais aussi de l'attention médiatique dont elle a bénéficié à travers le mouvement #FreeBritney, qui entend soutenir la chanteuse dans sa quête de liberté et ses demandes répétées d'être libérée de cette tutelle. Ainsi, depuis des années, une armée de fans milite sur les réseaux sociaux (mais aussi parfois dans la rue avec des rassemblements) pour « libérer » la chanteuse, décortiquant le moindre de ses gestes et disant y voir des appels à l'aide. Sous pression, il devenait donc de plus en plus complexe pour le père Spears de rester dans le même état de fait.

## Le combat des fans

Icône pop, personnage adulé, Britney Spears bénéficie depuis toujours du soutien inconditionnel de ses fans. En 2007, on se souvient ainsi de « Leave Britney alone ! », une vidéo devenue virale où Chris Crocker défendait, en larmes, la performance de la chanteuse aux MTV

Video Music Awards. Un exemple symbolique mais qui illustre bien l'attachement de toute une communauté. Une communauté tenace, qui n'a eu de cesse que de défendre la chanteuse comme le démontrait *Framing Britney Spears*, documentaire éclairant du *New York Times*, diffusé depuis avril sur Amazon Prime.

Le combat est-il pour autant fini ? Rien n'est moins sûr. Si Jamie Spears ne sera plus son tuteur, il n'est pour l'instant pas encore question de rendre totalement sa liberté à la chanteuse. Il s'agit toutefois d'une première victoire de taille pour la star de la pop, âgée de 39 ans, et d'un revirement pour celui qui avait d'abord dit qu'il contesterait la procédure juridique engagée par Britney Spears pour lui retirer cette tutelle controversée. L'avocat de Britney Spears, Mathew Rosengart, a d'ailleurs salué l'annonce dans un communiqué.

Une nouvelle audience est prévue pour le 29 septembre. Elle fera suite à celle qui a eu lieu en juin et où Britney Spears s'était dite « traumatisée » et « déprimée ».