

L'appétit grandissant de la restauration rapide saine

L'avenir du fast-food n'appartiendrait pas qu'aux hamburgers, aux pizzas et au poulet pané... Exki, Foodmaker et Bon, principales enseignes belges de « fast-good » misent sur leurs atouts pour se faire une place au soleil sur un marché en pleine expansion.

JULIEN BOSSELER

La croissance de la restauration rapide belge semble presque sans limite. Et pour cause : selon Gondola Foodservice, entreprise cartographiant la consommation hors domicile, le fast-food, qui pèse 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuels, représente actuellement 26 % de l'alimentation hors maison en Belgique. Et notre pays est très en retard sur ses voisins : aux Pays-Bas, cette part de marché atteint déjà 40 %. « Chez nous, la restauration rapide pourrait donc facilement aller chercher 1 milliard d'euros de croissance supplémentaire », avance Amaury Marescaux, CEO de Gondola Foodservice, tout en soulignant le poids considérable que pèsent les chaînes historiques de fast-food en Belgique : « Elles s'accaparent la moitié des recettes du segment, le reste étant généré par des indépendants. Et rien que McDonald's réalise 200 millions d'euros, soit un cinquième des recettes des chaînes. »

L'avenir de la restauration rapide sera-t-il dès lors placé sous le signe du burger, de la pizza et du poulet pané ? Tout porte à le croire, estime Amaury Marescaux, rappelant les ingrédients à succès de la malbouffe : jouer sur le gras, le salé et le sucré pour alimenter le circuit de la récompense des consommateurs, séduire les familles – singulièrement les jeunes enfants – et proposer des calories à prix écartés. A contrario, la restauration rapide saine aurait-elle perdu la bataille car elle proposerait des aliments (entre autres des salades en barquette, des sandwiches sans mayonnaise et des fruits) nettement moins complaisants, à des prix bien supérieurs, rendant inau-

dibles les vertus de ses menus pour la santé ? Pas si vite !

Doublement des points de vente

En effet, Exki, Foodmaker et Bon, les trois principales chaînes de « fast-good » sur notre marché, affichent des ambitions de croissance éblouissantes. Ainsi, Exki, première enseigne du genre apparue en Belgique et fraîchement recapitalisée par Iris Belgium, compte doubler son nombre total de restaurants (actuellement 34 en Belgique) dans les cinq prochaines années, « avec un accent particulier sur le nord du pays où nous ne sommes pas présents », précise Xavier Royaux, CEO d'Exki depuis décembre dernier. Pour sa part, Foodmaker mise sur son actionnaire Kharis Capital (Quick, Burger King) pour atteindre, dans les cinq ans, 100 points de vente en Europe, dont 20 supplémentaires en Belgique (aujourd'hui 22), selon Lieven Vanlommel, fondateur et CEO, signalant « une croissance du chiffre d'affaires de l'entreprise de 45 % l'an dernier ». Quant à Bon, détenu à 55 % par Colruyt Group, il se déclinait en onze lieux de restauration il y a un an. « Nous en serons à 17 en juin et nous allons grimper à 32 points gérés par nous-mêmes en 2030 et 25 de plus sous franchise pour 2032, » déclarent Bert Gillis et Jérôme Vanholleke, respectivement responsable commercial et responsable des opérations de la chaîne.

Ces ambitions ne naissent pas de nulle part. Elles sont nourries par l'atout clé de la restauration rapide de qualité auprès des consommateurs en quête de déjeuners et de dîners à déguster sur place ou à emporter : veiller sur sa santé en mangeant équilibré. « La promesse de notre offre, c'est de donner de l'énergie, sans sucre, sans conservateurs, sans mauvaises graisses », résume Lieven Vanlommel, dont l'enseigne vise des produits au Nutri-Score A ou B et avec des ingrédients clairement identifiés. Idem chez Bon, souligne Jérôme Vanholleke : « Nous ne fonctionnons pas par assemblages. Nous cuisinons nous-mêmes tous nos ingrédients. Par exemple, tous les jours, nous cuisons notre poulet, nous préparons notre soupe avec des légumes frais et notre mousse avec du vrai chocolat. Donc, nous maîtrisons toute la chaîne. » Un argument qualitatif qui ferait mouche aujourd'hui, notamment auprès des nouvelles générations de consommateurs. « A côté de repas très "plaisir" (comprenez ceux des fast-foods, NDLR), les jeunes s'intéressent aux apports en fibres et en protéines et à l'équilibre de leur alimentation » assure Xa-

vier Royaux. « Ils prennent également en compte la dimension citoyenne des entreprises derrière les marques. »

Soigner le goût

Pour autant, il n'est pas question pour le « fast-good » de sacrifier le goût. « Nous ne sommes pas des fondamentalistes de la santé », insiste ainsi Bert Gillis. « Dans notre menu figurent des préparations réconfortantes, comme des buns chauds au poulet toute l'année, des coquillettes aux truffes en hiver ou des mezzés grecs en été ». Le plaisir passe aussi par l'évolution des saveurs, comme l'explique Xavier Royaux : « Nous développons sans cesse des produits, à base de matcha par exemple. Nous proposons de nouveaux types de pains également. Il s'agit de s'adapter aux goûts et aux demandes des consommateurs pour répondre à leurs demandes et nous montrer attirants. »

Reste le nerf de la guerre : le prix. Là aussi, les grands acteurs belges du « fast-good » semblent avoir entendu les consommateurs et veillent davantage à contrer la perception de tarifs trop élevés. Exki a concocté un déjeuner à 8,90 euros et propose du café Fairtrade à 1 euro la tasse. Foodmaker, lui, propose des plats à 6,99 euros. Un prix qui serait imbattable, même en cuisinant à la maison. « Pour réaliser la même chose chez soi, il faut acheter des ingrédients similaires au supermarché qui reviennent à 20 euros et consacrer une heure à la préparation », affirme Lieven Vanlommel. « Venir manger chez nous permet donc d'économiser de l'argent et du temps. »

Enfin, les principales enseignes de restauration rapide saine ont appris à servir le client où il se trouve, à une époque où la consommation alimentaire hors domicile a explosé. C'est ainsi que la grande majorité des 130.000 repas préparés quotidiennement par Foodmaker s'écoulent en grandes surfaces (Delhaize, en Belgique) pour une dégustation sur le chemin du travail ou de retour à domicile. Une approche adoptée assez logiquement par Bon, via le réseau de supérettes Okay de Colruyt Group. Est-ce que cet atout et tous les autres permettront au « fast-good » de se faire une vraie belle place au soleil du marché belge du fast-food ? Comme le lance Amaury Marescaux, « ça, c'est la question à 1 milliard d'euros ».

A l'image de ses concurrents Exki et Bon, Foodmaker vise une multiplication importante de ses restaurants dans les cinq prochaines années. © DR

Foodmaker, le « McDo vert »

Fondée en 2004 et basée à Westerlo, l'entreprise a connu une expansion foudroyante en commercialisant ses préparations en supermarchés (Delhaize en Belgique) et en étendant ses activités hors de sa Belgique natale (elle est distribuée notamment par Jumbo aux Pays-Bas et par ReWe en Allemagne). Aujourd'hui, Foodmaker s'engage quotidiennement à préparer 130.000 repas dans sa cuisine centrale de 20.000 m²,

animée par 300 personnes. A souligner aussi : une partie de ses ingrédients proviennent de ses propres champs bio en Flandre. Côté restaurant, l'enseigne ambitionne d'atteindre un total de 100 implantations en Europe, grâce à son actionnaire Kharis Capital, gros acteur du fast-food. De quoi permettre à Foodmaker de devenir à terme le « Green McDonald's » ? C'est le rêve de son fondateur.

Exki, le pionnier

Apparue en 2001 à Bruxelles, l'enseigne noire-jaune-rouge compte actuellement 34 restaurants sur notre territoire et 70 en comptant des succursales françaises et luxembourgeoises. Dans le sillage de la crise sanitaire, la chaîne a connu de fortes turbulences financières, au point de se retrouver au bord de la faillite il y a un an. En cause : les maux dont a souffert tout le secteur de l'horeca à cause de la pandémie de covid et de la période inflationniste qui a suivi. Mais aussi

en raison de la peine à se réinventer et à manier au mieux le gouvernement. Recapitalisée, Exki est en phase de modernisation de ses restaurants et de son offre pour les faire coller davantage à notre époque. La chaîne souhaite mieux mettre en évidence le caractère authentique de ses préparations, réalisées en grande partie dans une cuisine centrale à Nivelles, tout en rendant ses points de vente nettement plus attractifs, y compris au niveau des tarifs.

Bon, l'artisan à croissance rapide

Née en 2015, l'enseigne au caractère artisanal est entrée dans une toute nouvelle dimension lorsque Colruyt Group est devenu son actionnaire majoritaire, en 2024. Depuis lors, Bon est passé de onze à (bientôt) 17 restaurants. Et elle devrait atteindre la cinquantaine d'implantations en centres-villes d'ici 2032, en fonctionnant notamment avec

des franchisés. Autres vecteurs de croissance : les ventes dans des magasins de Colruyt Group (les supérettes Okay et certains supermarchés meilleurs prix), ainsi que l'implantation dans des hôpitaux et des entreprises. Tout l'enjeu sera de préserver l'authenticité des préparations. Un défi auquel se frottent à vrai dire les deux autres grands concurrents...

