

FAST-FOOD

VERS UNE ÉVOLUTION DURABLE ET INNOVANTE

BUSINESS FILES



LE PAYSAGE DE LA RESTAURATION RAPIDE SE TRANSFORME À MAURICE SUIVANT L'ÉVOLUTION DES TENDANCES DE CONSOMMATION. LES ENSEIGNES ALLIENT EXPANSION, INNOVATION ET DURABILITÉ EN VUE DE RÉPONDRE AUX NOUVELLES ATTENTES DE CONSOMMATEURS PRIVILÉGIANT LA PRATICITÉ ET LA QUALITÉ.

AUDREY LADOUCEUR

LES adresses de restauration rapide se multiplient à travers l'île, répondant à une demande croissante pour des repas rapides, variés et accessibles. Cette tendance s'accompagne d'innovations constantes et d'une adaptation continue aux nouvelles attentes de la clientèle. Si les enseignes investissent dans l'ouverture de nouveaux points de vente, elles misent aussi sur la qualité des produits et l'expérience client pour se démarquer. Le secteur de la restauration

rapide continue d'évoluer dans un contexte économique marqué par la hausse des coûts. Pourtant, la demande reste forte, portée par la praticité et une offre diversifiée.

Le fast-food garde son dynamisme, malgré la présente conjoncture marquée par l'inflation et la hausse des coûts des matières premières. «La demande reste soutenue. Car les Mauriciens privilégient des repas rapides et adaptés à leur mode de vie urbain, tout en restant attentifs aux prix», explique

Annabelle Fanchette, Head of Marketing de KFC. C'est le même constat du côté des quick service restaurants (QSR), où la croissance repose sur une offre toujours plus affinée. Béatrice Bijoux, Head of PR du groupe Hyvec, soutient que l'amélioration de la qualité des produits et du service, combinée à des stratégies marketing renforcées, stimule le marché. La restauration, qu'elle soit rapide ou traditionnelle, s'adapte aux nouvelles attentes des consommateurs. «Que ce soit chez Ocean Basket ou Domino's Pizza, la demande évolue vers des solutions pratiques et accessibles, sans compromis sur la qualité», affirme Kareesh Manraj, Chief Operations Officer QSR de Rogers Hospitality.

KFC a récemment ouvert



DES MENUS PLUS SAINS ET INCLUSIFS

L'ÉVOLUTION des modes de consommation, notamment avec l'émergence du véganisme et une forte demande pour des repas plus sains, pousse les enseignes de restauration rapide à repenser leurs menus pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante en matière de nutrition et de bien-être. Face à la montée en popularité du véganisme et à la demande pour des options plus saines, Burger King Global a récemment lancé un burger 100 % végétal, à base de plantes, qui sera distribué à l'échelle mondiale cette année. «Ce lancement témoigne de l'engagement de Burger King à proposer des options adaptées à tous, que ce soit pour les consommateurs vegan ou ceux recherchant des alternatives plus saines», met en perspective Béatrice Bijoux. Cela marque un tournant important dans l'orientation de la marque vers des produits plus inclusifs.

Chez Ocean Basket, l'offre a été adaptée pour répondre aux nouvelles attentes alimentaires. Le restaurant a inclus des options comme des légumes grillés ou des salades en accompagnement, et propose des fruits de mer cuits de manière saine, comme

la cuisson cajun. Cette évolution s'inscrit dans un souci constant d'offrir des alternatives plus saines tout en respectant les goûts variés des consommateurs. Du côté de Domino's Pizza, les options végétariennes font partie de l'offre depuis longtemps, et la marque suit de près l'augmentation de la demande pour des choix végétaliens. «Si la demande pour des options vegan se renforce, nous serons prêts à ajuster notre carte pour y répondre», soutient Kareesh Manraj.

Bien que fidèle à son ADN centré sur le poulet, KFC a diversifié son menu pour intégrer des choix plus élaborés et équilibrés. «Nous avons ajouté des salades et des plats végétariens pour offrir une alternative plus saine à nos clients», informe Annabelle Fanchette. Cette initiative montre la volonté de KFC de s'adapter aux tendances de consommation tout en maintenant sa réputation pour la qualité de ses produits à base de poulet. L'innovation reste un pilier central de sa stratégie, et l'enseigne reste constamment à la recherche de nouvelles façons d'enrichir son menu.



un nouveau restaurant à Roche Bois, après la fermeture de celui de La Chaussée, à Port-Louis. «Cette ouverture ne se limite pas à la mise en opération d'un simple restaurant ; elle introduit un nouveau concept axé sur le drive-thru. L'objectif est de répondre aux attentes des consommateurs en matière de rapidité et de commodité. Bien que des places assises soient disponibles, l'accent est mis sur le drive, qui offre une solution plus pratique pour nos clients. C'est cette capacité d'adaptation aux besoins du marché qui nous permet de nous démarquer», fait ressortir Annabelle Fanchette.

Burger King adopte une stratégie d'expansion méticuleusement définie, avec une sélection d'emplacements clés pour chaque marché.

Chaque ouverture, précise Béatrice Bijoux, repose sur une analyse approfondie du marché, et le plan d'expansion est élaboré plusieurs années à l'avance. «En tant que franchisé local, nous avons déjà identifié des emplacements stratégiques pour les ouvertures à Maurice, en choisissant des concepts en ligne ou en drive en fonction des caractéristiques démographiques de chaque région.» Domino's Pizza continue d'investir dans son expansion rapide. L'enseigne a récemment ouvert un restaurant à Rose Belle et prévoit d'autres ouvertures dans les années à venir. «Nous explorons des opportunités à travers l'île pour nous implanter dans des zones encore inaccessibles, mais où la demande est forte», confie

Kareesh Manraj. Pour Ocean Basket, l'objectif est également une expansion calculée, basée sur la demande ainsi que sur les opportunités qui se présentent dans des régions moins couvertes par le secteur, notamment l'Est et le Sud, enchaîne-t-il.

L'INNOVATION, MOTEUR DE CROISSANCE

L'innovation joue un rôle central dans la dynamique du secteur de la restauration rapide.

[BUSINESS FILES] □

Face à des consommateurs de plus en plus exigeants et à un marché concurrentiel, les enseignes misent sur des concepts novateurs pour répondre aux attentes diversifiées des clients. L'adaptabilité est essentielle dans un secteur où les attentes évoluent rapidement. «*Chez Ocean Basket, nous ajustons notre carte chaque saison pour proposer une offre variée, allant de plats d'été à des créations d'hiver, toujours en phase avec les produits disponibles sur le marché*», illustre Kareesh Manraj. L'enseigne innove également avec des sushis saisonniers en édition limitée, intégrant des ingrédients comme la noix de coco ou la mangue. Au niveau de Domino's Pizza, une stratégie d'éditions limitées a été mise en place pour dynamiser l'offre. «*Nous introduisons régulièrement de nouvelles saveurs de pizzas pour maintenir l'engouement des consommateurs tout au long de l'année*», rappelle-t-il.

L'innovation est également au centre de la stratégie de Burger King, qui mise sur des produits frais et sains, ainsi qu'une expérience client



FACE À LA DEMANDE CROISSANTE DES CONSOMMATEURS POUR DES SERVICES PRATIQUES ET ACCESSIBLES, LA LIVRAISON À DOMICILE A REDÉFINI LE MODÈLE D'AFFAIRES DE PLUSIEURS ENTREPRISES

de qualité. «*Nous cherchons à améliorer constamment l'expérience client, en réduisant notamment le temps de service, aussi bien en drive que sur place. Nous avons également lancé de nouveaux produits comme l'Angus Burger entièrement grillé, toujours dans l'esprit de*

fraîcheur et de santé», donne en exemple Béatrice Bijoux. Le service est optimisé grâce à des KPI rigoureux et l'utilisation de minuteurs pour le suivi des temps de service.

Chez KFC, l'innovation se manifeste à travers de nouveaux services et l'intégration de la

technologie. «*Nous avons lancé Q-skip, une évolution du service Click & Collect, qui permet aux clients de commander à l'avance et de récupérer leur repas à l'heure et au restaurant de leur choix, sans faire la queue*», annonce Annabelle Fanchette. Ce service offre une flexibilité appréciée par les clients. En parallèle, KFC a généralisé l'usage des bornes de commande dans 24 de ses restaurants en 2024, facilitant ainsi l'expérience client tout en permettant un gain de temps appréciable.

ENGAGEMENT ÉCOLOGIQUE

Alors que les préoccupations environnementales prennent

La livraison à domicile, un axe stratégique clé

LA livraison à domicile a pris de l'ampleur ces dernières années, devenant un élément central de la stratégie de nombreuses enseignes de restauration rapide. Face à la demande croissante des consommateurs pour des services pratiques et accessibles, la livraison à domicile a redéfini le modèle d'affaires de plusieurs entreprises. La livraison à domicile est désormais un pilier clé de la stratégie de KFC à Maurice. «*Ce service a connu un développement rapide et représente aujourd'hui une part significative de nos opérations*», fait part Annabelle Fanchette. KFC a su s'adapter à la demande grandissante en assurant la livraison dans plusieurs régions de l'île via dix

restaurants. Le restaurant prévoit d'étendre cette prestation en introduisant KFC Delivery dans deux nouveaux restaurants dès ce mois d'avril, avec l'ambition de continuer d'améliorer l'accessibilité de ses produits.

La livraison à domicile est devenue un élément clé du développement de Burger King. «*Dans le cadre de notre plan pour 2025, nous prévoyons de lancer le service de livraison dans des zones stratégiques lors de la première phase, avant de l'étendre à d'autres régions*», indique Béatrice Bijoux. Ce service va permettre à Burger King de mieux répondre à la demande en hausse et de renforcer son engagement dans l'expérience client en garantissant des délais optimaux grâce à une équipe de livraison interne.

Bien que Ocean Basket ne propose pas

encore le service de livraison à domicile, cette option est en préparation. «*Nous collaborons avec des applications de commande et de livraison comme Simply Good Food pour permettre à nos clients de bénéficier bientôt de la livraison à domicile*», annonce Kareesh Manraj. Ocean Basket s'assure également que la qualité des plats soit préservée lors de la livraison, avec des solutions visant à maintenir la chaleur des repas et offrir une expérience aussi proche que possible de celle du restaurant. Pour Domino's Pizza, la livraison est une composante essentielle de l'entreprise, avec un service garanti dans un rayon de 3 km. «*Nous avons également intégré le système de localisation What3Words pour assurer une précision accrue des livraisons*», fait noter Kareesh Manraj.

de plus en plus d'importance auprès des consommateurs, les enseignes de restauration rapide mettent en œuvre des stratégies concrètes et novatrices pour limiter leur impact écologique. Réduction de l'empreinte carbone, gestion optimisée des déchets et adoption de solutions d'emballage écologiques deviennent des priorités majeures dans leur démarche de durabilité. KFC met en place des initiatives structurées pour gérer ses déchets et réduire son empreinte environnementale. «Le recyclage des cartons a été un premier pas important, déjà implanté dans cinq restaurants. Nous avons réussi à envoyer 4,07 tonnes de carton au recyclage après des tests réussis à Goodlands et Flacq Centre», informe Annabelle Fanchette. Ce programme de recyclage a été élargi à d'autres sites comme Vacoas, Curepipe et Rose-Hill, avec pour l'objectif de l'étendre à terme à l'ensemble des restaurants. Parallèlement, KFC s'engage à détourner 100 % de ses déchets des décharges, et le recyclage est désormais un axe central de sa stratégie environnementale.

Burger King, à l'échelle mondiale, met également l'accent sur la gestion des déchets et la réduction de son empreinte carbone. «Nous avons intensifié nos efforts en matière de recyclage dans nos restaurants et avons commencé à intégrer des sources d'énergie renouvelables, comme les panneaux solaires, pour améliorer l'efficacité énergétique.» Ces efforts témoignent de la volonté de la marque d'allier performance économique et responsabilité environnementale, tout en contribuant à la transition énergétique dans ses points de vente.

Kareesh Manraj évoque l'engagement de Rogers Hospitality à réduire son empreinte carbone à travers un suivi rigoureux de ses

Pratiques durables

AVEC la montée en puissance de la conscience environnementale, la durabilité devient un enjeu incontournable pour les entreprises du secteur de la restauration rapide. Chacune des enseignes interrogées met en place des initiatives concrètes pour répondre à ces enjeux, allant de la gestion des ressources naturelles à la réduction des déchets.

Chez Rogers Hospitality, la durabilité est au cœur des préoccupations avec le programme 'Now for Tomorrow', qui repose sur cinq piliers : transition énergétique, économie circulaire, protection de la biodiversité, développement inclusif et soutien aux communautés. Kareesh Manraj souligne que Domino's Pizza et Ocean Basket appliquent ces principes dans leurs opérations quotidiennes, avec des actions concrètes telles que l'utilisation de produits d'entretien responsables, la réduction du plastique à usage unique et le recyclage des matériaux. «En outre, nous soutenons activement les communautés locales avec des partenariats comme celui avec FoodWise, qui permet de redistribuer nos excédents alimentaires aux ONG locales», explique-t-il. L'initiative 'Slice of Happiness' de Domino's Pizza transforme les excédents de pâte à pizza en pains distribués aux personnes dans le besoin. Ocean Basket, pour sa part, a adopté une approche circulaire en réutilisant ses anciennes assiettes, qui sont transformées en objets d'art par des artisans locaux, contribuant ainsi à l'économie circulaire. Les équipes sont également formées aux enjeux environnementaux à travers des ateliers comme la



Fresque du Plastique, afin de renforcer leur compréhension des enjeux et d'identifier des actions concrètes pour une transition durable.

Pour KFC, la durabilité est également une priorité. Annabelle Fanchette met en avant plusieurs initiatives phares, dont la collaboration avec FoodWise, qui existe depuis cinq ans. «Cette initiative permet à un nombre croissant de restaurants et de collaborateurs de participer à la réduction du gaspillage alimentaire», soutient-elle. De plus, KFC a amorcé un virage en réduisant l'utilisation du plastique à usage unique. Par exemple, dans 25 restaurants, les bouteilles de Lipton Ice Tea ont été remplacées par des gobelets en carton. À certains restaurants, comme Tribeca et Saint-Pierre, ce produit n'est même plus proposé. Cette transition fait partie d'un engagement plus large pour une consommation responsable. KFC organise aussi des ateliers de sensibilisation pour ses équipes, telles que la Fresque du Climat, afin de renforcer leur culture d'entreprise axée sur la durabilité.

Burger King n'est pas en reste sur le front de la durabilité. «Nous nous engageons à nous approvisionner en ingrédients provenant de sources durables, comme le bœuf et le papier, et à soutenir des pratiques agricoles responsables», partage Béatrice Bijoux. L'un des grands objectifs de la marque est de réduire l'empreinte environnementale de ses emballages. Burger King s'efforce d'atteindre l'objectif ambitieux que 100 % de ses emballages proviennent de sources renouvelables, recyclées ou certifiées. De plus, la marque met un accent particulier sur la réduction de l'utilisation du plastique à usage unique afin de contribuer à un avenir plus durable.

émissions. «Depuis trois ans, nous avons mis en place une comptabilité carbone pour mieux comprendre et maîtriser nos émissions de gaz à effet de serre», précise-t-il. La collaboration avec des experts en interne permet de garantir la précision des calculs et d'identifier les actions prioritaires pour réduire les émissions. La gestion des

déchets est également un axe majeur pour Domino's Pizza et Ocean Basket. Les deux enseignes collaborent avec les centres commerciaux où elles sont implantées, assurant ainsi le recyclage et le traitement des déchets générés dans les restaurants. L'élimination du plastique à usage unique fait partie de l'engagement général de réduire l'impact

environnemental. Ocean Basket a, par exemple, remplacé le plastique à usage unique par des alternatives plus durables, telles que le verre et le papier. «Nous mettons également l'accent sur la gestion des ressources et la lutte contre le gaspillage alimentaire en réutilisant certains produits de manière innovante», conclut Kareesh Manraj.