

# L'Euro 2016 amplifie le succès de la restauration à domicile

- Allo Resto et les chaînes de pizzas profitent à plein de la compétition.
- Les matchs des Bleus pénalisent les enseignes de restauration à table.



## SPORT

**Christophe Palierse**  
cpalierse@lesechos.fr

Le secteur de la restauration n'échappe pas à l'Euro 2016 de football. Et, à l'instar de l'équipe de France, il alterne le médiocre, le bon, voire l'exceptionnel selon les segments de marché, les matchs des Bleus constituant un facteur amplificateur.

Allo Resto, le numéro un de la livraison à domicile – un service ayant le vent en poupe –, constate ainsi un surcroît de croissance de 20 à 30 points au vu des deux premières rencontres de l'équipe de France, soit au final une hausse de chiffre d'affaires de 70 à 80 % par rapport à 2015, selon son directeur général, Gilles Raison. Pour les autres affiches, l'effet Euro est « *plutôt de 10 points* ». S'agissant des plats, « *la tendance est à la "fingers food"* », ce qui se mange avec les doigts ou tout du moins facilement : le burger reste un produit phare, avec une hausse des ventes de 73 %, soit un gain de



**Lors des deux premières rencontres de l'équipe de France, l'effet Euro a été particulièrement bénéfique pour Allo Resto.**

croissance de 6 à 7 points. Les plats japonais sont également fort demandés (+55 %, soit +5 points), et la pizza demeure incontournable (+52 %, soit +3 points).

### « De 20 à 25 % en plus »

Son succès – attendu – est confirmé par Pizza Hut : sur les cinq premiers jours de l'Euro, l'enseigne a engrangé « de 20 à 25 % de chiffre d'affaires en plus » par rapport à la même période de 2015, indique son directeur général France, Sébastien Chapalain, un pic de 50 % étant

atteint avec les rencontres de l'équipe de France. Le réseau, qui compte 122 unités aujourd'hui, vend près de 20.000 pizzas lors d'une rencontre des Bleus, soit plus d'une par seconde, sur la base d'une plage horaire de 18 heures à 23 heures. La tendance, « *conforme aux prévisions* », témoigne en filigrane d'une consommation entre amis car « *il y a plus de pizzas commandées par transaction* ». Elle traduit aussi l'envolée des réservations sur Internet et les mobiles... Chez Domino's Pizza, on a également les

Bleus... dans le tiroir-caisse ! Alors que les ventes sous enseigne progressaient de 10 à 15 % avant l'Euro, un bond de 70 % a été enregistré avec la rencontre France-Albanie. Le caractère amplificateur de l'équipe nationale est même « *très fort* » dans l'Hexagone selon sa direction, considérant que la croissance des ventes en Belgique est de l'ordre de 40 % quand les Diabes rouges jouent.

Du côté des professionnels de la restauration à table, l'incidence de l'Euro est, en revanche, « *variable* », au dire de la déléguée générale du SNRTC (Syndicat national de la restauration thématique et commerciale), Agnès Théodose. Elle confirme au passage que le secteur reste déprimé à Paris, avec une baisse d'activité de l'ordre de 20 %. Selon le directeur général de Groupe Flo, Vincent Lemaître, l'effet positif de l'Euro se fait sentir sur « *les axes de passage et les gares* » et... hors rencontres des Bleus. « *Il y a peu de monde lors des matchs de l'équipe de France. Cela a toujours été le cas* », rappelle le président du directoire de Léon de Bruxelles, Laurent Gillard. Par ailleurs, ce dernier observe une amélioration de tendance sur la première quinzaine de juin par rapport à la même période de 2015 en province et en Ile-de-France. ■