

SUSHIS



UN CERCLE TOUJOURS VERTUEUX

Le sushi a bien gagné en maturité et la concentration se poursuit parmi les principaux acteurs de corners en magasins. Le nombre de stands augmente encore (+ 41 sur un an), quoique moins rapidement, mais la pénétration, elle, n'a pas fini de croître : notamment grâce à une belle santé du sushi en livraison à domicile.

PRODUITS DE LA MER

La pénétration croît encore

À 3 achats par an, la fréquence d'achat est en hausse (+ 2,8 %), tout comme la quantité achetée (+ 1,1 %) et surtout le taux de pénétration, à 10,8 % (+ 1,7 pt), soit 20 % de clients gagnés. Le prix moyen, lui, est en forte baisse de 6,8 % à 31,14 €/kg



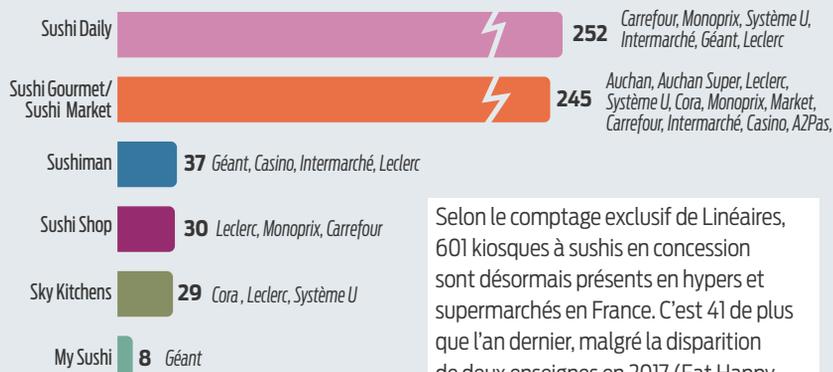
Source : Kantar Worldpanel, origine FranceAgrimer, taux de pénétration des poissons crus vendus avec EAN en hypers et supermarchés.

6700 t (+ 10 %)
222 M€ (+ 13 %)

Le marché du sushi en GMS progresse à deux chiffres. Si l'on inclut les sushis consommés en restauration hors domicile en France, le chiffre d'affaires 2017 dépasse désormais le milliard d'euros.

Source : panel distributeurs, origine fabricant, hypers et supermarchés, sushis LS et sushis en kiosques, année 2017.

Plus de 600 kiosques



Selon le comptage exclusif de Linéaires, 601 kiosques à sushis en concession sont désormais présents en hypers et supermarchés en France. C'est 41 de plus que l'an dernier, malgré la disparition de deux enseignes en 2017 (Eat Happy France et Sushi Maki Store).

Source : Linéaires, d'après fournisseurs, kiosques installés à juin 2018.



DR

PRODUITS DE LA MER

« Les plateformes de commandes développent énormément la consommation de sushis à domicile. »

Avec seulement trois achats par an en moyenne, les Français n'ont pas encore de quoi se lasser des sushis. Le taux de pénétration continue de grimper : il a bondi en deux ans de 7,5 % à 10,8 %. Ce qui laisse à penser que le plafond est loin d'être atteint ! « Les sushis sont le deuxième plat à base de poisson préféré des Français, rappelle Stanislas Giraud, directeur général de Delpierre. Ils participent également à la démocratisation des produits de la mer chez les jeunes : plus de 9 % d'entre eux en consomment deux fois par semaine. »

CONCENTRATION DES ACTEURS

En grande distribution, la fièvre de l'installation des corners en magasins s'est, logiquement, un peu calmée. Des petits stands sont apparus ces dernières années, mais la compétition est rude, et la rentabilité attendue n'est pas toujours au rendez-vous. Deux acteurs majeurs en ont fait les frais en 2017. D'abord Eat Happy France, dont l'essentiel des kiosques a été racheté par Hana Group (Sushi Gourmet, Sushi Market). Puis Sushi Maki Store et sa quarantaine de corners : là encore, une trentaine d'entre eux ont été repris par Hana Group, pour être exploités

sous l'enseigne Sushi Market. « Les employés sont toujours là, le processus d'intégration se termine cette année, avec deux corners en cours de finalisation ce mois-ci », précise Jacques Atal, fondateur d'Hana Group.

Comme tout marché mature, l'heure est aujourd'hui en grande distribution à la concentration des acteurs. Avec, en parallèle, la consolidation du duo de tête, qui continue de gagner des unités et des parts de marché. Mais la bonne santé des sushis en grande distribution tient aussi à un autre facteur : loin d'être éphémère, l'effet de mode perdue, notamment grâce à la consommation hors foyer. « Les plateformes de commandes [Deliveroo, Uber Et, etc.] développent énormément la consommation à domicile, argumente Gregory Marciano, cofondateur de l'enseigne Sushi Shop. Les sushis y figurent parmi les trois produits les plus demandés, et ce aussi bien en France qu'à l'échelle européenne ! D'un côté la présence de sushis en GMS a permis de toucher une nouvelle clientèle, de l'autre ces plateformes permettent d'augmenter la fréquence et d'installer de nouvelles habitudes de consommation, favorables au sushi. » Un cercle vertueux, donc. ●

BÉATRICE MÉHATS-DÉMAZURE



Sushi Daily attend son Next

Au Carrefour d'Aix-en-Provence, mais aussi en Belgique, Sushi Daily teste son prototype Next. Plus proche du client (caisse extérieure, plus de visibilité vers l'intérieur du stand), celui-ci offre deux vitrines supplémentaires pour permettre de proposer de nouvelles gammes de produits. L'offre de plats chauds cuisinés sur place n'est pas à l'ordre du jour dans les kiosques Sushi Daily.

PRODUITS
DE LA MER

DU SHOW AVEC LE CHAUD ?

Pour les uns, les plats chauds et leur cuisson sur place font partie de l'avenir des stands sushis/asiatiques. Pour les autres, le mélange des genres est risqué. Débroussaillage.

Maintenant que le marché des kiosques à sushis est mature se profile une décision à prendre... tout au moins pour ceux qui ont le choix. Faut-il, pour augmenter la rentabilité de son stand, envisager de proposer des plats chauds, japonais ou plus généralement asiatiques ? D'un côté, les adeptes du « *chaud must go on* » mettent en avant l'élargissement de la taille de la clientèle. De l'autre, les puristes du sushi mettent en garde contre le mélange des genres.

CERTAINS L'AIMENT CHAUD

Chez Sushi Gourmet, les plats cuits sur plaque chaude font depuis plusieurs années partie intégrante du concept. « *La recette clé ? C'est la diversification de l'offre auprès des clients*, estime Jacques Attal, fondateur d'Hana Group (Sushi Gourmet). *L'élargissement de la gamme et des*

recettes, l'arrivée des teppanyaki ou des ramen a permis de gagner de nouveaux clients, d'augmenter naturellement le taux de pénétration. » Le chaud comme outil de recrutement, donc.

Il faut dire que les stands sushis sont loin de toucher une large clientèle en magasin. « *Dans un hypermarché moyen, 2,5 à 3 % de la clientèle achètent des sushis*, estime Jacques Attal. *Il y a encore beaucoup de marge ! Et les produits chauds sont totalement en phase avec une autre tendance : la restauration sur place en supers et hypermarchés.* »

Pour profiter de cet engouement, Hana Group propose également deux autres types de corners, l'un à tendance asiatique (Wok Street), l'autre italienne (Grazie Mamma). Deux concepts que l'on peut retrouver au Monoprix Parly 2, encadrant le kiosque Sushi Gourmet, et sur lequel le groupe fonde de grandes espérances (50 unités en 2019).

Chez Sky Kitchen, tout le personnel est asiatique, originaire de différentes nationalités. « *Cela nous aide à élargir nos recettes, mais aussi à animer différentes semaines par pays, avec de la cuisine chinoise, thaïlandaise, vietnamienne*, remarque son gérant Jean-Paul Hollender. *Les nouvelles recettes nous ont permis de dégager une croissance organique de 15 %.* »

Au Cora Mundo (67), le concept Sky Kitchen s'est étoffé. Depuis peu ce sont des nems qui sont préparés devant le client. Une opération peu compliquée mais très visuelle. Quant à la friture, le magasin a choisi de la faire sur place, ce qui nécessite un investissement supplémentaire pour l'extraction. « *Il est sinon tout à fait possible de déporter la cuisson*, estime Jean-Paul Hollender. *Cette offre de plats chauds peut s'avérer un atout supplémentaire en cas de présence d'une cafétéria dans la galerie marchande.* » Ce qui est d'ailleurs



Sushi Gourmet multiplie les concepts

Depuis plusieurs années, Sushi Gourmet propose déjà des plats cuisinés chauffés sur teppanyaki dans ses kiosques à sushis. Hana Group présente désormais deux autres types de corners, ici juxtaposés au Monoprix Parly 2 : Wok Street et Grazie Mama produisent sur place un assortiment de plats asiatiques ou italiens.

le cas du Leclerc de Marmoutier (67) et du Cora Mundo, où le stand de 25 m² est à moitié consacré aux sushis, à moitié au chaud. « Les nems vendus à la cafétéria sont ceux réalisés et frits en magasin, explique Jean-Paul Hollender. Réciproquement, en cafétéria, les plats sont préparés et cuits devant le client, mais sont ensuite placés en bacs gastro. Ceux qui restent en fin de service passent en refroidissement rapide et sont mis en barquettes, puis envoyés vers le magasin en liaison froide. » En cafétéria, l'investissement se limite à la disposition d'une table de service de deux mètres de large, avec un accès à des réserves réfrigérées à proximité, à la plonge, la batterie et le stockage. En magasin, il faut compter un stand 4 meubles sushis (compter au moins 20 000 € HT), avec une vitrine de vente supplémentaire. Matériel et personnel sont gérés par Sky Kitchen.

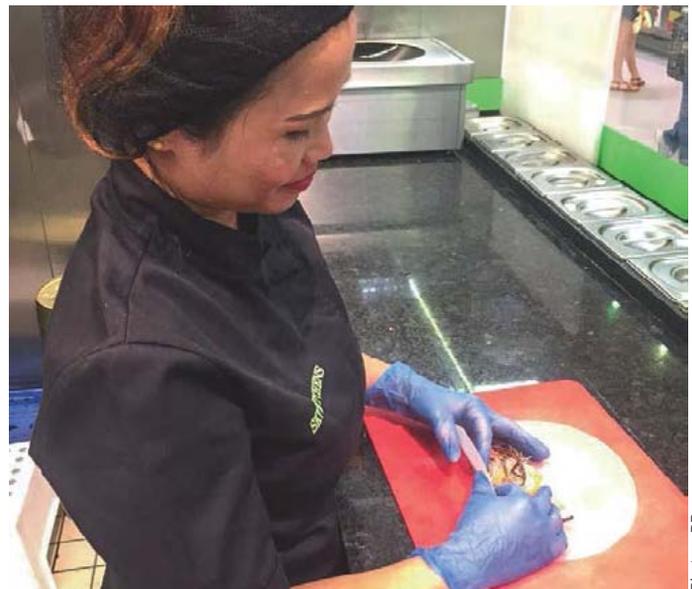
SEULEMENT LE SHOW ET LE FROID

Le chaud, pour certains, reste inenvisageable. « On ne se diversifiera pas dans une offre chaude plus poussée », assure Grégory Marciano, cofondateur de Sushi Shop. Le numéro un en Europe de la restauration de sushis hors foyer pèse 202 M€. Et il tient à la cohérence de sa réputation entre ses 90 points de vente en France (130 en Union européenne) et sa trentaine de kiosques en magasins. « Notre philosophie est de tout faire sur place, de ne pas acheter de pro- ►►



Sky Kitchen croit en la synergie corner/cafétéria

Sky Kitchen propose d'installer une offre de plats chauds non seulement sur ses stands en magasin, mais aussi en cafétéria, comme ici au Leclerc de Marmoutier ou à Cora Mundo (67). Dans ce dernier, des nems sont également préparés sous les yeux des clients.



PRODUITS DE LA MER

Photos : DR

► duit transformé, poursuit-il. Nous avons une notoriété, une valeur ajoutée et un savoir-faire à défendre. Et l'expérience globale, vécue par le client, ne doit pas être dénaturée. » Pour la parfaire, Sushi Shop investit 30 000 € par corner pour améliorer la cuisson de son riz.

Une position également défendue par Sushi Daily, pionnier et numéro un des corners à sushis en magasin. En 2017, ses 253 kiosques français ont dégagé 155 M€ de chiffre d'affaires. Là aussi, pas question de galvauder l'image de marque. Mais le groupe KellyDeli n'est pas pour autant réticent ni aux plats chauds ni aux autres cuisines asiatiques. Sa stratégie est plutôt de scinder l'offre en différents stands. « Nous avons un concept en préparation sur la cuisine d'Asie du Sud-Est, explique Laurence Bui-Hai, directrice générale France de KellyDeli. Un premier kiosque a déjà ouvert dans un Carrefour espagnol. » Encore en test, son adaptabilité à la France est à l'étude.

En France, les kiosques Sushi Daily s'offrent depuis peu un nouveau client, Leclerc. Deux ont ouvert cette année, à Lourdes et à Saint-Pierre-lès-Elbeuf (76). Le troisième est en cours d'ins-



Photos : DR

Sushi Shop pas très chaud pour des plats chauds

Pour raison de cohérence et de notoriété, Sushi Shop souhaite rester concentré sur les sushis. « Notre philosophie est de tout faire sur place, de ne pas acheter de produit transformé, explique le cofondateur du groupe. L'expérience globale, vécue par le client, ne doit pas être dénaturée. »

tallation. L'enseigne s'est également offert depuis l'an dernier un nouveau prototype. En test à Aix-en-Provence – mais aussi en Belgique – le concept Next bénéficie d'une balance à l'extérieur (gain de place sur le stand, proximité avec le client), d'une plus grande transparence sur l'intérieur du kiosque, d'écrans digitaux, mais aussi de deux vitrines supplémentaires, dont une dans l'angle. « Cela nous permet d'introduire d'autres familles de produits », apprécie Laurence

Bui-Hai. Sans pour autant aller jusqu'aux plats chauds, les gammes hors poisson cru croissent en effet plus vite que la moyenne. Sushis au bœuf, thon cuit, surimi ou poulet représentent déjà plus de 15 % des ventes. « L'objectif est de rendre ce prototype démultipliable dans tous les hypers où nous sommes », précise Laurence Bui-Hai. À l'étude, le plan de renouvellement devrait prendre plusieurs années. ●

BÉATRICE MÉHATS-DÉMAZURE

SES SUSHIS SONT DÉJÀ CHEZ FRANPRIX

et quelques Monoprix de la région parisienne, et le Francilien Go Sushi est prêt à passer la vitesse supérieure.

Go Sushi tient à conserver une part artisanale dans la fabrication de ses sushis à trois jours de DLC. « Nous disposons d'une machine pour façonner les boules de riz, mais celles-ci sont toutes retravaillées et façonnées à la main, assure Yann Rousselot, son cofondateur. C'est un vrai plus apporté à nos clients. » Créée en 2016 et basée à Suresnes (92), cette société pèse aujourd'hui 2 millions d'euros de chiffre d'affaires. « Nous livrons 250 points de vente en direct sur la région parisienne, essentiellement des Franprix, mais aussi quelques Monoprix et G20 » précise Yann Rousselot.

Employant 20 personnes, l'atelier est aujourd'hui capable de passer à la vitesse supérieure. Un temps plus étoffée, la gamme a été repensée et resserrée autour de 8 références. Six plateaux déroulent leur offre de california saumon ou cre-



Les assortiments de Go Sushi, de 6 à 15 pièces, bénéficient d'une DLC de trois jours. Produits à Suresnes (92) très tôt le matin, ils sont livrés le jour même en région parisienne.

vette curry, de salmon leaf en 6 à 8 pièces (4,99 à 5,99 € les 140 g). Les plateaux de 9 à 10 pièces (jusqu'à 8,49 € les 190 g) et de 12 à 15 pièces (jusqu'à 12,99 € les 280 g) ajoutent des recettes

de california saumon mi-cuit pomme ou de nigiris. Deux chirashi saumon coexistent, en version marinée ou non (respectivement 11,99 € et 12,99 € les 280 et 350 g). Salades de wakame, de choux wasabi et Unami viennent finir de planter le décor (2,49 € à 3,99 € les 80 g). Au-delà de sa gamme, au positionnement prix légèrement supérieur à celui de Comptoir Sushi et de Natsu, Go Sushi milite pour son procédé, encore très manuel. « Le mélange du riz et du vinaigre se fait à la main, de manière à bien l'enrober, explique Yann Rousselot. Par rapport à toutes les machines testées, cela reste le meilleur process. Nos bacs sont suffisamment grands pour ne pas maltraiter le riz. Celui-ci est mélangé une première fois à la spatule, puis stocké dans des caisses isothermes avant d'être remélangé. » ●

B. M.-D.

EN BREF

Corse : les sushis prennent le maquis !

Sushi Daily s'est offert quelques recettes atypiques pour ses sept corners corses. Fromage et jambon crus locaux ont été sélectionnés, puis ont subi les tests bactériologiques nécessaires afin d'être travaillés selon quatre recettes exclusives : jambon brocciu figue, jambon olive, verde maki brocciu (en version saumon ou veggio). Sushi Daily réfléchit à dupliquer cette expérience à d'autres régions et recettes.



Les poke bowl se multiplient

Succès de l'année 2017, les poke bowl continuent de plaire. Sushi Daily revisite sa gamme et propose cette année une recette veggio au tofu, une au tataki (saumon légèrement saisi), et deux au saumon, avec ou sans thon (9,95 € à 11,95 € le bol). La traditionnelle sauce au soja est elle aussi remplacée par une citron-yuzu ou une sauce césar, et une version mini Poke existe, avec thon ou saumon. Les poke bowl gagnent également le rayon marée libre-service grâce aux deux recettes de Comptoir Sushi (Delpierre). Recommandées à



8,95 € les 280 g (DLC de 8 jours), elles font appel au saumon cru ou aux crevettes décortiquées, accompagnés de riz, de lamelles de gingembre, de fèves d'edamame, de graines et d'aromates, auxquels s'ajoutent des carottes ou de l'ananas selon la référence.

La coupe du monde inspire les sushis

Les sushis font partie des trois premiers plats commandés à domicile, avec les pizzas et les burgers. Impossible, dans ces conditions, de passer à côté des soirées foot ! Sushi Shop et Sushi Daily l'ont bien compris et ont sélectionné tous deux leurs assortiments. Chez Sushi Daily, les deux plateaux Mix & Match (25 € les 31 pièces) et Flowerset (35 € les 67 pièces) font partie de l'offre « Tous sushipporters ! », permettant de gagner une carte maquillage tricolore ou un tap tap. Chez Sushi Shop, deux So Corner box ont été développées pour Monoprix (19,90 € les 20 pièces et 38 € les 42 pièces) ainsi que pour Leclerc (17,90 € les 20 pièces et 36 € les 38 pièces).

Dessinée par Jean André et réservée aux restaurants, la Moscow Box de Sushi Shop est disponible à 70 € les 58 pièces.



Les recettes éphémères s'incrument

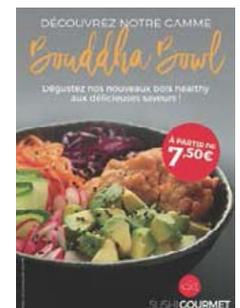


Réveillant les gammes en place, les recettes éphémères restent parfois plus longtemps que prévu en scène. C'est le cas des recettes à base de saumon cuit, maki, californie et verde roll, que Sushi Daily met en avant depuis ce printemps, mais aussi de la gamme à base de riz et de quinoa rouge chez Sushi Gourmet. Ce dernier propose également ce mois-ci des recettes Summer Rolls, transformant les sushis en dessert : ces rouleaux sont en effet composés de fraises, kiwi, et de riz coco.



Bouddha Bowl et poulet katsu chez Sushi Gourmet

Sushi Gourmet étoffe sa carte salée de bouddha bowl, parfait exemple de l'actuelle tendance des food court. Ces bols juxtaposent des ingrédients tels que avocats, concombre, radis, carotte et riz blanc, éventuellement accompagnés de poulet frit (à partir de 7,90 €). Plus rare sur le territoire, mais mieux connu au Royaume-Uni, le Donburi Katsu associe riz vinaigré, salade de chou et poulet katsu (mariné et pané à la japonaise, à partir de 7,50 €).



PRODUITS DE LA MER