



# Vous avez dit « cantine » ?

En l'espace d'une décennie, la restauration d'entreprise s'est largement professionnalisée et n'a plus rien à envier à la restauration commerciale. De nouveaux concepts ont émergé, portés par l'évolution des comportements alimentaires, et l'offre culinaire, toujours plus qualitative, fait la part belle aux produits bios et locaux. Décryptage.



@ZMR.30 - SRC

Elior\_foodtruck\_Grenoble\_Hebrard

L'accélération du rythme de travail et la baisse du pouvoir d'achat ont eu des conséquences sur les habitudes alimentaires des Français au déjeuner. En 30 ans, la pause pour le repas du midi s'est fortement réduite, passant d'1 h 40 dans les années 80 à 30 à 40 minutes aujourd'hui (source : INSEE). La pause méridienne est-elle menacée ? Pas en France, où selon une étude mondiale publiée en 2012 par Monster, plus de 7 salariés sur 10 (74 %) sont attachés à leur temps de repas et prennent une pause de 30 minutes au minimum, contre 53 % pour la moyenne mondiale. Si, pour les trois quart des salariés français, la pause-déjeuner fait figure d'emblème national, ils sont tout de même 15 % à ne prendre que 15 minutes pour déjeuner et 11 % à déjeuner en travaillant ou à ne pas prendre de pause. Conséquence de cette évolution des comportements alimentaires, il y a aujourd'hui autant de lieux de restauration que de façon de déjeuner : au bureau devant son écran, sur le pouce en revenant de la boulangerie du coin, en mode break avec son plateau repas ou sa lunch box, ou à table dans sa brasserie préférée ou son restaurant d'entreprise.

## Des espaces de restauration à géométrie variable

La nomadisation croissante des comportements alimentaires a engendré la fuite des clients vers d'autres modes de restauration commerciale. Il suffit de regarder les étals des boulangeries et des rayons « snacking » des grandes surfaces pour s'en convaincre. Leur force ? Une offre variée qui colle parfaitement à cette clientèle nomade en attente de produits simples et des amplitudes horaires adaptées aux nouveaux rythmes de travail. Car, si dans la majorité des cas, la durée et l'heure de la pause déjeuner sont règlementés (contrat de travail, convention collective...), dans les faits on a de plus en plus tendance à se restaurer quand on a le temps. Or à 14 h, à la sortie d'une réunion ou après le bouclage d'un dossier urgent, il ne reste plus beaucoup d'alternatives.

Pour répondre aux nouvelles attentes des salariés, les sociétés de restauration innovent. La grande tendance de ces dernières années est la création de véritables lieux de vie offrant en un même endroit plusieurs espaces de restauration (places assises, mange-debout, corner

VAE...). Lancé par Eurest (Compass Group France) en 2012, le concept « Délicieux » répond à ces nouvelles demandes de restauration rapide alliant raffinement des espaces, générosité de l'offre et service en continu. On y déjeune vite, bien et même chaud à n'importe quelle heure de la journée. Cerise sur le gâteau, le Délicieux propose également, dans son épicerie fine, toute une gamme de produits haut-de gamme à emporter.

Surfant également sur l'engouement des consommateurs pour les formules rapides, le phénomène « *food truck* » commence à faire son apparition en restauration collective. Si Compass Group France en a fait une version soft en relookant le temps d'une animation certains de ses restaurants d'entreprise dans l'esprit « *street food* », l'offre la plus aboutie du marché est celle du Twenty d'Elior. Véritable *food truck*, il a été déployé pour la première fois cette année sur le site de la technopole « Inovalée », à Meylan près de Grenoble. Alternative au traditionnel restaurant d'entreprise, ce concept de restauration mobile n'est pas nouveau. Mais alors qu'apporte-t-il de si différent ? La ré-

ponse tient en deux mots : la diversité et la qualité de l'offre. Pour Philippe Simon, le responsable des opérations marketing restauration rapide à l'origine du projet, le Twenty répond à « *une tendance logique qui s'inspire des mouvements de rue* », où la cuisine, même nomade, ne fait aucune concession sur la qualité et va à la rencontre des consommateurs.

### Bons, bios et locaux : le nouveau crédo des restos

Si même la *street food* se met à faire de la qualité, ce n'est pas un hasard. Portées par les différents messages nutritionnels, la santé dans l'assiette est devenue primordiale pour une majorité de salariés français. Selon une Étude Harris Interactive pour Malakoff Médéric réalisée en 2012, plus de 8 salariés sur 10 déclarent qu'avoir une alimentation équilibrée est une préoccupation quotidienne (86 %). On ne badine plus la nutrition. Même les distributeurs automatiques, comme ceux installés par Elior, proposent en plus des boissons et snacking classiques, un assortiment de produits respectant le Programme National Nutrition Santé (PNNS).

Pour élaborer des offres savoureuses et équilibrées, les sociétés de restauration s'appuient sur l'expertise de professionnels du goût et de la nutrition. Dans le groupe Sodexo, premier employeur de diététiciennes en France, l'équilibre nutritionnel va de pair avec la notion de plaisir gustatif. Pour l'offre « Inspirations Entreprise » de Sogeres notamment, les équipes ont travaillé avec Ducasse Éducation pour concevoir une cuisine à la fois équilibrée, variée et respectueuse de la nature.

Le partenariat engagé entre Eurest et l'artisan-boulangier Eric Kayser part du même principe : allier leurs compétences pour proposer aux convives une offre gourmande et authentique déclinée autour de deux concepts : la « boulangerie-café » et la « boulangerie-restaurant ».

Mais pour avoir de la qualité, il faut de bons produits. Portée par cette tendance, le bio continue de marquer des points en restauration d'entreprise confortés par le fort potentiel de développement en restauration hors domicile. 53 % des actifs souhaitent notamment pouvoir consommer du bio sur leur lieu de travail (source : Agence bio). Résultat, au-

jourd'hui 55 % des établissements en gestion concédée déclarent proposer des produits bio contre 40 % en 2010 (source : Agence Bio – étude 2015).

« *D'une manière générale, on assiste à un retour au naturel, au fait maison, à l'authenticité et au besoin de réassurance des convives sur l'origine des produits. Or, si le bio reste une valeur forte, la notion de local tend à devenir prépondérante. Le consommateur achète d'abord parce que c'est local, le bio étant devenu une valeur additionnelle. Cela confirme le slogan de la FNAB (Fédération Nationale d'Agriculture Biologique) "bio et local, c'est idéal", auquel nous nous associons* », déclare Sébastien Modat, directeur marketing de Sogeres (groupe Sodexo). Cet engouement pour les produits bios et locaux implique de repenser l'ensemble des filières d'approvisionnement dans une logique de circuits courts. En 2014, Sodexo a entamé le référencement de plusieurs plateformes d'approvisionnement (7 à ce jour) distribuant des produits issus de l'agriculture bio locale (Bio à Pro à Lyon, Mangez Bio Isère, Solibio à Strasbourg...).

Les produits de proximité, c'est également le choix fait par Quadrature restauration dès sa création en 2014. « *Notre vision de la restauration collective passe par le développement de l'activité locale : 70 % de nos produits proviennent de circuits courts, dont 20 % issus de l'agriculture biologique* », souligne Antoine Massenet, le président. Et pour organiser la filière, une plateforme d'achats en produits locaux accompagnera dès janvier 2016 les producteurs en termes de logistique, de stockage et de première transformation.

### Responsabiliser les convives à la lutte contre le gaspillage

La lutte contre le gaspillage alimentaire fait également partie des grandes priorités des sociétés de restauration. Dans ce domaine, les enjeux sont importants. La restauration collective d'entreprise produit en moyenne 125 g de déchets alimentaires par personne et par repas (Source : Pertes et gaspillages dans les métiers de la remise directe, MAAPRAT, 2011). Ces pertes et gaspillages alimentaires sont généralement générés lors des trois phases critiques : en cuisine lors de la prépa-

ration du repas, au cours du service (retour plateaux) mais aussi en aval du service (gestion des surplus). La plupart des sociétés de restauration ont mis en place des programmes de réduction de leurs déchets organiques (Sodexo à travers son Better Tomorrow Plan, Compass Group et son programme Trim Trax). Mais pour être réellement efficace, la lutte contre le gaspillage doit être l'affaire de tous, y compris des consommateurs. Pour sensibiliser leurs convives, les sociétés de restauration multiplient les actions. Elior organise régulièrement des campagnes sur la prise de conscience du gaspillage du pain, des pesées des bio déchets ainsi que des enquêtes auprès des convives afin d'élaborer des plans d'actions contre le gaspillage dans les restaurants d'entreprise. Les sociétés s'appuient également sur les campagnes de sensibilisation nationales pour passer des messages. Ainsi, en novembre 2014, dans le cadre de la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets, Compass Group France a choisi de mettre en place une action citoyenne en encourageant notamment ses clients à se servir en fonction de leur appétit.

En matière de lutte contre le gaspillage alimentaire, la société lyonnaise Mille et Un Repas a décidé de frapper fort. Dès 2007, elle a mis en place Zéro Gaspil, une démarche visant à supprimer la quasi-totalité des déchets alimentaires dans ses restaurants. Aujourd'hui, il y a 41 restaurants Zéro Gaspil dont 3 restaurants d'entreprise. Pour réduire les déchets, la société de restauration a travaillé sur l'aménagement des espaces avec notamment la mise en place de salad'bars, qui permettent aux convives de choisir la quantité qu'ils souhaitent, mais également, et c'est le plus important, d'installer des tables de tri. Et les bénéfices sont réels ! En juillet dernier, dans les restaurants de la plateforme chimique du Roussillon (ex-Rhodia), Mille et Un Repas a constaté, après une campagne de pesée, que la part de déchets n'était plus que 17 g par convive et par repas !



Céline Jacquot,  
Journaliste spécialisée