



# La restauration à l'ère du digital

La digitalisation des organisations touche tous les secteurs et entraîne des mutations en profondeur qui redéfinissent les modèles en place. La restauration collective n'y échappe pas. Qu'il s'agisse des services aux clients mais aussi des opérateurs, force est de constater que le numérique est porteur de nouvelles solutions permettant d'accroître la performance et de fidéliser la clientèle.



© Fotolia

L'inévitable marche du digital a fait son entrée dans la restauration collective : sur Site, dans la relation B to B comme dans la B to C. On assiste à des mutations à tous les niveaux. Les logiques du numérique et des réseaux sociaux sont horizontales, transversales, alors que celle de la restauration est plutôt hiérarchisée, verticale. Cela change donc la donne RH et du management. C'est aussi un mouvement qui apporte des solutions nouvelles en permettant « d'harmoniser les bonnes pratiques, les techniques, les process, d'optimiser les consommations énergétiques par appareil, par recette avec un comparatif en temps réel des bonnes pratiques... » comme l'a rappelé Gilles Castel, Directeur général de G.SIR (Global Systeme d'Ingenierie de Restauration) à l'occasion de la 5<sup>ème</sup> édition de Cantina 2016. Le digital peut également fluidifier et renforcer le rapport entre le donneur d'ordre et opérateur, puis entre opérateur et client.

## Pour 86 % des restaurateurs, le digital a un impact positif

D'après l'enquête réalisée par « Tokster.com » fin 2015 en partenariat avec « Pri-

vilège de Marque » auprès de plus de 350 professionnels de la restauration, il apparaît pour 80 % des restaurateurs, que le numérique bouscule les habitudes de consommation de la clientèle. 50 % y voient une opportunité de nouveau business, 38 % une nécessité pour rester compétitif et 7 % une menace pour le secteur. Les trois principaux avantages cités sont le gain de temps, l'image de modernité et la compétitivité face aux concurrents. 86 % des restaurateurs interrogés utilisent au moins un réseau social dans le cadre professionnel et plus de 55 % les utilisent plusieurs fois par semaine pour les raisons suivantes : augmenter la visibilité de leur entreprise, (à 85 %), faire connaître leur produit et menus à leurs clients (à 65 %) et optimiser la relation avec leurs clients (50 %).

Néanmoins, l'enquête constate que les restaurants restent encore faiblement digitalisés.

## Faciliter la gestion sur site

Il existe aujourd'hui de nombreux systèmes permettant de gagner du temps et de l'efficacité pour gérer l'ensemble du

processus de restauration : les articles fournisseurs, les fiches recettes, les plans alimentaires, la création des menus, les commandes fournisseurs, la production, la gestion des stocks et des parcs matériels, la réalisation des inventaires, la

## UBER EATS ARRIVE À PARIS

Après le transport de personnes en VTC, Uber a lancé à Paris, au printemps dernier la livraison de repas à domicile avec Uber Eats. Le principe est de se faire livrer un repas rapidement en payant via une appli à télécharger. Plusieurs start-up opèrent déjà sur ce créneau comme Foodora, Deliveroo, Allo Resto ou Chronorest. Pour se distinguer Uber a mis au point l'option « livraison instantanée » qui propose un choix de repas, issus d'une sélection de restaurants, livrables en moins de 10 minutes.

**O.C.M.  
(ONLINE CATERING/  
CONTRACT MANAGEMENT)**

Solution logicielle pour piloter les contrats passés avec un opérateur de restauration. Un outil dématérialisé accessible, à tout moment, via une plateforme web dédiée. Il permet de : suivre le respect des engagements contractuels ; maîtriser les indicateurs qualitatifs, sanitaires et économiques, associés au pôle restauration. Il décèlera et anticipera les mutations nécessaires afin de mieux satisfaire les convives et in fine de gagner en productivité et en traçabilité.

visualisation de l'état d'usure d'un équipement et la garantie de la traçabilité des interventions de maintenance... Ils permettent également de gérer de façon dématérialisée les protocoles HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) pour analyse des dangers, points critiques au regard de la sécurité alimentaire ou le suivi de son PMS (Plan de Maîtrise Sanitaire).

**Rendre la cuisine intelligente**

« Pour la cuisson comme pour le pilotage d'une cuisine, nous avons un besoin grandissant d'appareils fiables, précis et sûrs. On devient de plus en plus pointus sur les approches culinaires. » indique Hervé Mariaud responsable du pôle espace process patrimoine à la direction technique et logistique d'Elior restauration. En cuisine, les équipements doivent concilier rapidité et qualité d'exécution, confort de travail pour le personnel et économie d'énergie.

**KITCHEN BOX DE SAFEXIS**

Système de gestion technique centralisé des cuisines professionnelles, facilitant une démarche éco-responsable. Connecté à l'ensemble des équipements, il offre la possibilité de contrôler à distance les consommations de fluides (électricité, eau, gaz), de réaliser un reporting précis, d'identifier les zones énergivores, détecter et signaler en temps réel (par sms et mails) toute les anomalies de fonctionnement. À la clé : économies d'énergie immédiates, contrôle des équipements en temps réel, respect des normes environnementales du site (HQE, BBC, Breeam) ; amélioration des bilans énergétique et carbone, concernant le restaurant ; mise en place du suivi d'un plan de progrès et de bonnes pratiques.

Là aussi apparaissent de nouveaux outils d'aide à la gestion comme « Kitchen Box » (Cf. encadré), capables de contrôler à distance les consommations de fluide, réaliser un reporting précis, identifier les zones énergivores et être averti en temps réel sur les anomalies ce que plus personne en cuisine n'a le temps de faire et qui pourtant sont de plus en plus nécessaires à l'heure de la chasse au gaspillage.

**Améliorer la relation B to B**

Utiliser la révolution numérique pour contrôler et améliorer en continu les contrats de restauration. C'est le cas avec OCM (Online Catering Management) by PH Partners & CKS (Cf encadré), solution dynamique de management des prestations, un outil dématérialisé qui garde la trace des opérations conduites et facilite la comparaison des performances.

**Transformer la relation client.**

Le digital transforme la relation avec les clients en apportant une véritable valeur ajoutée. Grâce à lui, il est possible de faire de « l'individualisation de la prestation collective » comme le souligne Maxime Dupré, DSI de Restalliance à Cantina 2016. Le client a changé. De consommateur captif, il est devenu un acteur exigeant qui veut du bon, du local, du varié, de la transparence, du pas cher et du rapide.

La transformation numérique est un élément clé pour créer de la proximité et un lien supplémentaire avec les clients. Le digital élargit le champ des possibles, permet de multiplier les services. Prendre connaissance des menus, avoir des informations sur les produits et les allergènes, payer ses factures depuis son mobile, tout ceci est désormais possible. Récupérer sa commande au restaurant, au drive, payer par carte bancaire, par Paypal, recharger

son badge à une borne... De nombreuses applications ont vu le jour permettant de visualiser à tout moment le menu du jour ou la fréquentation du restaurant à l'instant T ou comme BonApp d'Elior ou SoHappy de Sodexo ou My Benefit de Compass savoir ce que les enfants mangent à la cantine, avoir des informations économiques, les astuces des chefs... Selon CHD Experts, 47 % des restaurateurs utilisent des applications digitales, pour des usages différents, avec en tête la gestion des réservations (45 %) et la comptabilité (36 %). Viennent ensuite l'encaissement (pour 27 % d'entre eux) et enfin la commande des produits (18 %).

**Fidéliser le client**

Le client peut aussi être interrogé en temps réel, via QR Code, Facebook, boîtiers électroniques, autant de moyens qui lui permettent de se sentir reconnu et pour l'opérateur de collecter une information plus qualitative que le seul taux de prise. Également cela favorise l'interaction avec le client et améliore son expérience de restauration. C'est un retour nouveau, on a une information mesurable sur la durée d'un service, sur une semaine, etc.

Le digital apporte une bien meilleure perception de ce qui est fait. Comme il permet d'élaborer des produits qui correspondent davantage aux attentes des consommateurs, il entraîne du coup une hausse moyenne des ventes de 17% selon la société « Global Tree ». « Savoir ce que veut le client permet d'anticiper nos propres besoins et d'éviter le gaspillage, en optimisant nos achats et réduisant nos stocks », précisa Philippe Salle, Président d'Elior Groupe.

Mais il faut encore faire évoluer les mentalités et rassurer : la protection des données doit être bien encadrée. Améliorer les services client, ajouter de la proximité, mieux communiquer, obtenir plus d'informations, oui, mais dans les limites du respect de la vie privée, d'un phénomène de saturation par rapport aux informations et aux sollicitations de toutes parts.

**F** **Facilities**  
d'après les éléments  
et comptes rendus  
de Cantina organisé  
par PH Partners