

# La restauration, le “moment privilégié”



Fotolia@hermanstock2

**Si la pause déjeuner a beaucoup évolué, elle n'en reste pas moins incontournable. Champions du monde du temps passé à table et fins gastronomes, les français sont très attachés à ce moment de détente et d'échange. L'espace de la restauration collective doit permettre aux salariés de préserver cette convivialité, et offrir en même temps, compte tenu des évolutions des modes de travail, une certaine flexibilité.**

**A**vec 31 % du chiffre d'affaires du marché de la restauration hors domicile (vs 20 % en moyenne en Europe), la restauration collective, second segment derrière la restauration traditionnelle, est le 5<sup>e</sup> secteur économique en France employant 300.000 salariés en France.

## Une alimentation variée et de qualité

Au-delà des moments de convivialité, les consommateurs ne sont pas prêts à faire de concession sur la qualité gustative de leurs repas.

Dans leur restaurant d'entreprise, ils sont en attente d'un repas constitué de produits frais (fruits et légumes, pain, poisson...), faits maison, d'un bon rapport qualité-prix et de choix : avoir de la variété, pouvoir composer soi-même son assiette et pouvoir manger des plats élaborés qu'ils n'ont pas le temps de réaliser chez eux. Les produits locaux, biologiques et/ou issus de l'agriculture

raisonnée sont appréciés mais ne constituent pas leur principal critère de choix. Ce qui est fondamental pour eux, c'est que le contenu de leur assiette soit bon et pouvoir bénéficier d'un bon rapport qualité-prix.

Par ailleurs, ils sont de plus en plus sensibles à la prestation dans sa globalité. Ceci inclut l'accueil, le service, l'am-

biance, le confort et le cadre. La restauration, pour répondre à ces différentes attentes est donc montée en gamme ; elle propose une expérience client plus forte, ajuste en permanence son rapport qualité/prix et offre différentes possibilités de consommation, afin de pouvoir satisfaire différentes envies à différents moments de la journée. L'adaptation à ce consommateur multi-

## LES FRANÇAIS, CHAMPIONS DU MONDE DU TEMPS PASSÉ À TABLE

D'après les données publiées par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) en 2018, la France est le premier pays de l'OCDE en ce qui concerne la durée des repas, devant l'Italie.

**Les français passent en moyenne 2h11 à table par jour, contre une moyenne générale d'environ 1h31.** À l'inverse, les mangeurs les plus rapides sont les Américains qui consacrent moitié moins de temps à boire et à manger (soit 1 h 01 par jour).

Le repas gastronomique des Français a été classé au patrimoine culturel immatériel de l'humanité en 2010. C'est donc naturellement la France qui se classe parmi les pays qui accordent le plus d'importance à sa pause déjeuner.

D'après un sondage réalisé par Monster, **58 % des salariés français prennent systématiquement une pause au milieu de la journée.** Davantage que les Asiatiques et les Américains qui sont respectivement 46 % et 30 %.

facettes infidèle et difficile à contenter, demande donc adaptabilité et créativité.

### Une offre qui se démultiplie

Pris entre plaisir et qualité, les consommateurs sont donc moins prévisibles, moins cohérents, plus changeants, et sont susceptibles de fréquenter tous types de restaurants, tous segments confondus. Volatile et infidèle, le consommateur butinera d'un concept à un autre selon ses envies, son humeur, les personnes qui l'accompagnent et les différentes occasions de consommation, sa dépense variant selon ses choix. On est en présence d'une nouvelle manière de consommer, avec un consommateur qui choisit selon ses envies, mais également en fonction des avis d'autres clients, d'autres membres de son groupe et de son entourage.

### Donner du sens à l'alimentation en restauration collective

Paradoxalement, deux visions du mangeur s'affrontent : celle du salarié en restauration collective et du mangeur chez soi. Le collaborateur déjeunant au sein de son restaurant d'entreprise est un mangeur davantage passif. A l'exception d'une minorité de consommateurs très engagés, ils ne sont pas en recherche active d'information et ont une faible conscience de l'impact de leurs choix alimentaires quotidiens en restauration collective. Et ce, malgré les indicateurs de provenance, de mode de production, etc.

Sans doute par manque de temps, mais aussi parce qu'ils sont en quête de plaisir et de convivialité pour leur pause déjeuner. Une certaine déresponsabilisation semble s'opérer dans le cadre de la restauration d'entreprise. Néanmoins, ils affirment être en demande d'informations notamment sur la composition et la provenance des aliments qui composent leur assiette.

Il ressort que l'alimentation durable fait sens en restauration collective sur le lieu de travail dès lors qu'elle semble cohérente avec un positionnement RSE de l'entreprise et que sa communication interne évite toute forme d'injonction à « manger durable ». L'enjeu est donc bel et bien de donner du sens à l'alimentation en restauration collective et mettre le convive en situation de consomm'acteur au même titre que dans sa sphère privée.

### La restauration d'entreprise, levier de qualité de vie au travail

Pour les employeurs comme pour les salariés, la restauration d'entreprise constitue un levier de qualité de vie au travail et donc un atout pour la marque employeur. En effet, bien manger représente un coût non négligeable dont les consommateurs sont conscients. Bénéficier d'un restaurant d'entreprise proposant des plats chauds, équilibrés et renouvelés avec un rapport qualité-prix défiant toute concurrence est un avantage social conséquent pour les salariés.

### Enrichir l'expérience de consommation via le digital

en saisissant les opportunités offertes via les outils digitaux : menu en ligne, paiement en ligne, opération de fidélisation... Plus équipés, plus connectés et surtout plus informés que les générations précédentes, les consommateurs d'aujourd'hui attendent davantage qu'un simple acte d'achat, avec la création d'une véritable expérience à partir du moment où l'achat leur est facilité. Ainsi, ils acceptent tous les nouveaux moyens de paiement sans méfiance, et n'ont pas besoin d'adaptation aux évolutions technologiques. Pour eux, le digital fait partie intégrante du commerce et de la restauration, dans lequel l'humain et la machine cohabitent. Leur smartphone est effectivement le prolongement d'eux-mêmes et les réseaux sociaux les influencent largement. Les marques doivent donc soigner leur relation client pour les satisfaire et créer de véritables communautés.

Une enquête réalisée par Elior révèle que 66 % des millenials affirment « fréquenter les endroits avec lesquels ils sont liés » sur les réseaux sociaux. Connectés, ils apprécient également les innovations telles que la réservation directement via un réseau social, ou

### DONNER DU SENS À LA RESTAURATION COLLECTIVE

À titre d'exemple, au Royaume-Uni, une université a mis en place un jeu collectif avec récompense à la clé pour réduire le gaspillage alimentaire au sein de ses restaurants: le Food Waste Scoreboard. Il s'agit d'un nudge : une incitation douce ou coup de pouce donné à un individu ou consommateur pour modifier son comportement.

encore des applications innovantes leur proposant toujours plus de services. Plus versatile, mais également plus connectée, l'attachement à une marque peut néanmoins être plus fort s'il existe, du fait de l'utilisation intensive des réseaux sociaux.

### Des lieux de vie associés à une cuisine saine

La nouvelle génération de consommateurs est à la recherche de nouveaux concepts et formats adaptés aux modes de travail d'aujourd'hui : snacking sain, nouveaux agencements des espaces de restauration (plus calme, plus connecté, plus convivial). La barrière entre vie professionnelle et personnelle est très faible pour cette génération, qui mélange tout dans un monde où les plateformes sociales régissent le quotidien. Les grandes tendances observées vont de plus de convivialité et de rapidité au restaurant, à des demandes d'espaces de co-working et animations de team building...

Côté alimentation, ses choix s'orientent systématiquement vers des plats uniques mais on constate que les intentions sont largement tournées vers des préparations plus saines. Les millenials apprécient la rapidité et s'orientent souvent vers des établissements de restauration rapide type fast food ou encore des plats préparés dans les GMS. De nombreuses enseignes de type Fast Casual ont adapté leur offre à ces attentes en termes de qualité, équilibre nutritionnel et expérience client. Ainsi, les produits du terroir sont particulièrement plébiscités par cette génération en quête d'authenticité.

En résumé, cette génération qui représentera demain plus de 75 % des actifs, est moins concernée par les règles en termes d'alimentation. Les horaires des repas sont par exemple décalés chez les millenials, qui apprécient la restauration pratique et rapide et fonctionnant en continu. Néanmoins, ils accordent une attention particulière à la qualité de leurs repas, et tendent vers une alimentation plus saine. Très connectés, ils privilégient les établissements soignant leur présence sur Internet et sont avides de technologies intégrées à leur expérience de restauration.

### FACILITIES

d'après l'étude 2018 Audencia/Sodexo