

Quand la restauration prend du sens



© Jérôme Gaillard

Restaurant La Felicità (Paris)- Station F

Notre alimentation représenterait entre 20 et 30% des impacts de l'activité humaine sur l'environnement, qu'ils soient directs (impacts de la production agricole, consommation d'énergie et d'eau...) ou indirects (emballages, transports). Nous nourrir mais surtout la manière dont nous nourrissons représente donc un enjeu énorme.

Plus d'éthique et de transparence

Manger n'est plus un acte anodin. Pour beaucoup, c'est devenu un acte citoyen et une façon d'exprimer sa personnalité et son identité. En quête de vérité, d'authenticité et de transparence, ces consommateurs veulent savoir ce qu'il y a dans leurs assiettes, connaître la provenance des produits et comprendre les processus de fabrication.

Il y a donc un travail de réévaluation des pratiques à réaliser, en prenant en compte :

- le respect de la saisonnalité dans l'élaboration des menus avec des produits locaux et si possible bio, en veillant à l'équilibre lé-

gumes/viande du plat et préférant «le fait maison» à l'industriel. Pour ces nouveaux consommateurs, l'alimentation «healthy» constitue un allié indispensable à la santé et au bien-être au quotidien,

- le recours à des filières courtes permettant de diminuer à la fois le nombre d'intermédiaires et les distances parcourues et donc d'accéder à des produits moins chers, moins transformés, avec une empreinte carbone moindre.

- l'emploi de produits labellisés offrant des opportunités sur le plan qualitatif (qualité intrinsèque du produit) et en matière de sécurisation avec une alimentation tracée.

- l'utilisation de produits issus du Commerce Equitable, gamme de produits aujourd'hui bien connues.

- la gestion des déchets.

Plus d'engagement et de responsabilité

Globalement, le rapport à la nourriture se veut plus responsable avec des consommateurs de plus en plus sensibilisés aux problématiques environnementales, aux nouvelles réglementations dont la loi « Egalim » du 30 octobre 2018 ou aux

La restauration collective est en mutation. Si le secteur reste en croissance, il doit faire face à de nouveaux défis : contraintes réglementaires accrues, demande croissante en produits frais, locaux et bio, lutte contre le gaspillage alimentaire et incursion du numérique. Les entreprises de restauration doivent s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs qui bousculent les codes avec de nouveaux modes de consommation.

solutions anti-gaspi comme Too Good To Go, permettant aux restaurateurs de revendre leurs invendus à des utilisateurs.

Si le plastique a contribué à l'amélioration de la sécurité alimentaire, son usage est aujourd'hui controversé pour son effet nocif sur la santé et la pollution qu'il engendre. Celui que l'on surnomme « le 7^{ème} continent » (1,6 millions de km² de déchets plastiques dans le Pacifique) est désormais au cœur des préoccupations comme le prouvent les différents textes visant à réduire progressivement et supprimer l'utilisation du plastique à usage unique, notamment assiettes, couverts, pailles, bâtonnets mélangeurs.

Outre le plastique, la réduction du gaspillage alimentaire est un enjeu majeur dans la restauration. En 2017, la France s'est engagée à réduire de moitié les déchets alimentaires estimés à 10 millions de tonnes par an, soit un coût de 16 milliards d'euros selon l'Ademe.

Plus de praticité et de services grâce au digital

Menu en ligne, paiement en ligne, opération de fidélisation... Pour les consom-

mateurs d'aujourd'hui, le digital fait partie intégrante du commerce et de la restauration. Leur smartphone est effectivement le prolongement d'eux-mêmes et les réseaux sociaux les influencent largement. Une enquête réalisée par Elior révèle que 66 % des millenials affirment « fréquenter les endroits avec lesquels ils sont liés » sur les réseaux sociaux. Les marques doivent donc soigner leur relation client pour les satisfaire et créer de véritables communautés.

Connectés, ils apprécient également les innovations telles que la réservation directement via un réseau social, ou encore des applications innovantes leur proposant toujours plus de services pour que tout soit le plus simplifié et le plus rapide possible. Il devient par exemple fréquent d'avoir accès à une plateforme comme un site ou une application mobile permettant aux salariés de consulter les menus, de recharger leur badge, d'obtenir des informations sur les allergènes et même de trouver des recettes ou encore d'éviter de faire la queue devant un comptoir. On s'assoit et grâce à une application sur-mesure, on commande, et on paye.

Plus de diversité et de formats différents

Le renforcement des activités nomades et la déstructuration progressive des journées ou semaines de travail (temps partiel, télétravail), un travail de plus en plus rythmé sur le mode « projet » et des réunions investissant de plus en plus souvent la tranche horaire du déjeuner, caractérisent la vie des salariés

d'aujourd'hui. Ainsi, au sein d'une même journée les budgets « temps » de chacun se cannibalisent de plus en plus fréquemment. Si l'on passe de moins en moins de temps à table, notamment parce que l'on mange de plus en plus light, la solution du restaurant d'entreprise à l'ancienne comme réponse n'est plus en phase avec la diversité des attentes des salariés.

D'ailleurs, la structure classique « entrée – plat – dessert » ne pèse aujourd'hui plus que 13 % des repas pris dans les restaurants et les Français grignotent davantage, totalisant jusqu'à 5,5 prises alimentaires par jour, sous la forme de petits déjeuners, brunchs, snacks, en-cas, déjeuners, goûters, tea-time, collations, apéritifs, etc.

Ainsi, selon qu'il est nomade ou sédentaire, qu'il dispose de dix minutes ou d'une heure, que son repas soit un pur moment de détente ou vienne s'insérer dans une réunion de travail entre collègues ou une visio-conférence avec des correspondants étrangers, ses besoins, en matière de restauration varient.

Il faut que son environnement de travail lui offre cette diversité de formules (des food trucks, une sandwicherie, des kiosques à thème ou encore livraison de repas sur le lieu de travail.) aux horaires de fonctionnement et temps de consommation adaptés à son propre rythme de travail ou son emploi du temps.

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 également en fonction des avis d'autres clients, d'autres membres de son groupe et de son entourage.

L'adaptation à ce consommateur multifacettes et difficile à contenter, demande donc adaptabilité et créativité.

Plus de convivialité et de plaisir

Si le contenu de l'assiette change, le contenant aussi. C'est le troisième axe, « le plaisir du partage ». « Il faut créer des espaces pensés comme des lieux de rencontre et de vie, plus intimes, polyvalents, pour s'adapter aux consommateurs et aux moments de la journée : corners, kiosques, work cafés, lounges, salons, mini-cuisines, tables de partage », explique Gaétan de L'Hermitte d'Eurest. On y déjeune, on y mène une réunion, on vient y travailler seul... libre à chacun de s'installer.

L'échelle de valeur a changé, l'uniformité et la standardisation ne sont plus de mise. Ces consommateurs zappeurs aiment qu'on leur « raconte une histoire » à travers une expérience de repas (story-telling). Les lieux de restauration deviennent de plus en plus expérientiels.

Face au développement de la livraison et à la concurrence des autres formes de divertissement, le restaurant doit proposer une plus-value et donner envie de se déplacer. L'ambiance est le 3^{ème} critère de choix d'un restaurant chez les Millennials (Étude Gira Conseils).

Pris entre plaisir et qualité, ce consommateur est de plus en plus sensible au fait maison, et à l'origine des produits mais aussi à la prestation dans sa globalité. Ceci inclut le accueil, le service, l'ambiance, le confort et le cadre.

« La restauration est plus que jamais au cœur de toutes les transitions – environnementale, alimentaire, technique, digitale – les unes incluant les autres. L'alimentation incarne aussi le lien social et les restaurateurs sont des professionnels de l'alimentation. Ils sont acteurs du lien social » précise Lydie Anastassion, directrice de la publication Restauration 21.

ANNE HIBALE
Journaliste

LA RESTAURATION COLLECTIVE EN QUELQUES CHIFFRES*

- **3 milliards** de repas, environ, servis chaque année

- **23 milliards d'euros** de chiffre d'affaires
La restauration collective est le second segment le plus important et représente 23 % de la Restauration Hors Domicile (versus 56 % pour la restauration commerciale rapide), avec 23 milliards d'euros de CA.

2 modes de gestion régissent la restauration collective :

- la gestion directe ou autogestion : il s'agit de confier l'organisation et l'élaboration des repas à une équipe interne à l'établissement,
- la gestion concédée ou déléguée : il s'agit de déléguer tout ou partie de l'organisation et de l'élaboration des repas à une entreprise prestataire, c'est à dire une société de

restauration (SRC).

La restauration collective reste majoritairement en gestion directe, néanmoins les chiffres sont à la baisse pour les 2 segments majeurs, le scolaire et la santé.

Dans le détail, la restauration rapide et le snacking **ont progressé** de + 1,2 % en termes de visites face à sa voisine à table en recul de 0,5 %. Ce sont les pauses « hors repas », les collations prises en matinée ou au cœur de l'après-midi, qui connaissent les plus grandes progressions face au déjeuner ou au dîner.

*Étude XERFI-PRECEPTA publiée sous le titre « La restauration collective à l'horizon 2021 » en 2018