

La restauration collective réfléchit aux cantines de demain

- Le télétravail, le nomadisme, les attentes des générations Y et Z bousculent les codes.
- La restauration collective doit se réinventer d'urgence.

RESTAURATION COLLECTIVE

Martine Robert
@martiRD

Alors que se déroule la Semaine du goût, on peut s'interroger : est-ce la fin des cantines traditionnelles ? Les trois géants du marché de la restauration collective – Sodexo, Elior, Compass – se posent la question depuis la crise de 2008-2009 et l'érosion de la fréquentation (333 millions de repas servis sur les lieux de travail en 2016 contre 338 en 2013). Chacun a fait de son siège social un showroom des dernières tendances. « Les codes du travail

sont bousculés, le nomadisme et la flexibilité modifient les temps de pause... Les générations Y et Z cherchent une expérience de restauration qui sorte du cadre conventionnel », constate Gaétan de L'Hermite, président de Compass Group France. « Les cantines n'ont plus la cote, on gagne des affaires grâce à cela, car il y a une attente pour une plus grande liberté de choix depuis plusieurs années », confirme Catherine Coupet, présidente du groupe Up, le leader français des Chèques Déjeuner.

Individualiser la prestation
Chez Elior, on commence à décliner dans les cantines la stratégie de marque développée dans la branche restauration de concession du

groupe (dans les gares, aéroports, autoroutes) et chez Sodexo on planche sur la qualité de vie au travail de manière globale. Mais c'est probablement chez Compass et sa marque française Eurest, pure player de la restauration collective, que la réflexion est la plus développée pour contrecarrer « ce changement sociétal qui influe sur la fréquentation des restaurants d'entreprise », poursuit Gaétan de L'Hermite. Il y a urgence : en 2025, les générations Y et Z représenteront 75 % des convives. A cette échéance-là, les robots concocteront d'ailleurs en cuisine les recettes imaginées par des chefs, estime le PDG d'Elior, Philippe Salle.

« Il faut aller vers une individualisation de la prestation, résolument tournée vers le bien-être et la détente », insiste le PDG de Compass Group France, qui articule sa vision à 2022 pour Eurest autour de quatre axes. Le premier est la « culture du goût ». « Eurest se repositionne. Il faut donner le même plaisir en restauration d'entreprise qu'en restauration traditionnelle. Seules les quantités changent. Cela passe par la sélection des produits, la découverte des cuisines du monde, les modes de cuissons plus sains », confie Céline Garcia-Ochoa, chef executive Eurest. Equation économique complexe : « Le volume est le nerf de la guerre : ce sont les économies d'échelle qui rendent les choses



Les nouveaux concepts de cantines présentés au siège de Compass France à Châtillon. Photo Eurest

possibles. Mais il faut aussi sortir de la dichotomie « cher, c'est bien, pas cher, c'est pas bien ». On peut mettre moins de viande, mais une meilleure viande dans un plat, par exemple », renchérit le patron de Compass France.

Changer le contenant

Le second axe est « la pensée engagée », c'est-à-dire une politique d'achats responsable. Eurest a ainsi noué des partenariats avec des acteurs comme Bleu-Blanc-Cœur, Fermes Bio d'Ile-de-France, Terrenea, Demain la Terre, ou Pêche

Durable MSC. Déjà, 100 % des fruits et légumes frais sont issus d'une agriculture raisonnée.

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'Hermite. On y déjeune, on y mène une réunion, on vient y tra-

vailler seul... libre à chacun de s'installer ou d'emporter sa box Eurest « micro-ondable ».

La quatrième priorité d'Eurest est tournée vers l'interne : valoriser le personnel avec son Académie des chefs, ses partenariats avec les écoles spécialisées de restauration (Jean Drouant, Ferrandi, Savignac...) et avec des marques expertes (Eric Kayser, Matsuri), ses Trophées des chefs et ses Toques d'or présidés par le multi-étoilé Yannick Alléno. Histoire de le motiver davantage à prendre ce tournant. ■

Cap sur le digital

Chez Elior, la révolution digitale a été menée à marche forcée ces deux dernières années par Philippe Salle. Le concept de tables connectées, mis en place par Areas, la branche restauration de concession d'Elior dans la gare TGV de Montpellier, permet de se distraire ou de travailler. Chez Eurest, une équipe d'experts a été formée. Une application smartphone my Bénéfeat, lancée en 2016, permet de suivre l'affluence du restaurant, de consulter les menus, de précommander, tandis que le « self-scanning » et le paiement sans contact fluidifient les opérations. Chez Sodexo, on multiplie les investissements dans des start-up pour être de toutes les innovations.

La Semaine du Goût s'intéresse aussi à la « food revolution »

La 28^e édition de cet événement orchestré par Hopscotch et sa Fondation a été lancée lundi et se poursuit jusqu'au 15 octobre.

C'est parti pour la 28^e édition de la Semaine du goût, orchestrée par Hopscotch Groupe et sa Fondation pour l'innovation et la transmission du goût, récemment créée. L'événement,

lancé lundi et qui se poursuit jusqu'au 15 octobre sous le patronage du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, est l'occasion pour les professionnels d'une large filière allant de la terre à l'assiette, de sensibiliser le public aux saveurs et au bien-manger. Et en particulier, les jeunes : l'an dernier 200.000 enfants et 5.300 enseignants ont ainsi accueilli des spécialistes dans leur classe.

Mais la Semaine du goût est aussi l'occasion de décrypter l'évolution des habitudes alimentaires à travers tables rondes et ateliers : du Focus sur l'alimentation saine au bureau, présenté par la start-up Delibento, aux parcours Bien manger avec un petit budget, organisés avec 180 magasins Auchan, en passant par les Balades du goût, proposées par 100 fermes franciliennes, les Animations du goût, en lien avec

130 tables, les Chefs sur le Campus, en association avec le traiteur Ajinomoto...

Nouveauté cette année : la Rencontre nationale des chefs de Demain, à laquelle participeront les 11 et 12 octobre 400 étudiants provenant de 13 écoles : « Ce sera un campus de l'innovation autour des nouveaux enjeux de la restauration : santé, local, digital », souligne Benoît Désveaux, directeur général

de Hopscotch Groupe et président de la Fondation pour l'innovation et la transmission du goût.

Un budget de 300.000 euros

Alors que les générations les plus jeunes consomment quatre fois moins de fruits et de légumes que leurs grands-parents, que les familles défavorisées sont celles qui s'alimentent le plus mal, la Fondation a été dotée d'un budget de

300.000 euros pour se mobiliser bien au-delà de la Semaine du goût, quelle finance à 70 % aux côtés des partenaires privés. Elle a ainsi lancé un premier appel à projets auprès de 10.000 classes et de leurs enseignants, un second auprès de chercheurs travaillant sur l'équilibre alimentaire et la transmission, pour récompenser toute l'année les initiatives les plus intéressantes.

— M.R.

Potel et Chabot conclut un partenariat avec l'Institut Paul Bocuse

Le traiteur de luxe accroît du même coup les synergies avec son actionnaire, le groupe Accor, déjà partenaire de l'institution lyonnaise.

Les deux poids lourds de l'art de vivre à la française viennent de conclure un partenariat : l'Institut Paul Bocuse introduit dans son bachelors Arts culinaires une spécialisation inédite, l'art de recevoir, conçue par Potel et Chabot. Le traiteur met dès à présent son savoir-faire dans la mise en scène, l'art du service et la création d'« expériences » à disposition de l'institution lyonnaise qui intégrera son 1.000^e étudiant en janvier, avec 700 élèves à Lyon et 300 dans ses campus étrangers.

Dispensée sur le campus lyonnais par des professionnels des deux maisons, la formation intègre une immersion de cinq semaines chez Potel et Chabot à Paris. « C'est une première, car nous souhaitons anticiper les évolutions dans tous les domaines : arts culinaires, hospitalités, « food services », souligne Dominique Giraudier, directeur général de l'Institut Paul Bocuse.

« Les réceptions événementielles sont en croissance dans le monde et cette démarche s'inscrit dans un cadre plus large avec le lancement de



A gauche, Dominique Giraudier, directeur général de l'Institut Paul Bocuse, à côté de Franck Jeantet, PDG de Potel et Chabot, à l'Hôtel d'Evreux géré par ce dernier. Photo M. R.

l'Académie Potel et Chabot qui permettra à nos jeunes alternants d'aller eux chez Bocuse pour enrichir leurs compétences », précise Franck Jeantet, PDG de Potel et Chabot.

5.000 réceptions par an

Mais ce rapprochement témoigne aussi des synergies croissantes au sein du groupe Accor, détenteur depuis mars de 40 % de Potel et Chabot. « Accor était déjà partenaire de l'Institut Paul Bocuse, à présent nous le sommes aussi. A l'inverse, nous collaborons déjà depuis trois ans avec l'Orient-Express dont Accor vient d'acquérir 50 %. Avec notre

marque SiEnclair qui fournit Levy Restaurants à l'AccorHotels Bercy Arena, nous sommes encore impliqués. La collaboration avec Accor se passe bien », confie Franck Jeantet. Ainsi le traiteur intervient déjà à la Villa Molitor, au Sofitel Pullman, au Scribe, à Paris, au Savoy à Londres ou au Sofitel à Shanghai et Pékin. Et « le fait d'avoir Accor dans notre tour de table nous permet de peser davantage dans les appels d'offres », poursuit le PDG de cette PME de 70 millions de chiffre d'affaires, qui réalise 5.000 réceptions par an dans le monde, pour 350.000 convives.

— M.R.

Votre badge sur www.natexpo.com

22-23-24 OCT. 2017

natexpo

Paris Nord Villepinte France

Accélérateur de Bio-Tendances

Salon international des produits biologiques

1^{er} salon de la filière Bio en France

830 EXPOSANTS • +38% DE SURFACE EN 2017
+ de 12 000 VISITEURS ATTENDUS

Alimentation et vins bio

Produits et services pour la maison et la personne

Diététique et compléments alimentaires

Cosmétique et hygiène

NOUVEAUTÉ
Ingrédients et matières premières

NOUVEAUTÉ
Services et équipements pour le magasin

UN SALON DE ORGANISÉ PAR

www.natexpo.com