

Brunchs, goûters, nouveau créneau des afterworks... Le temps des repas est toujours plus fractionné. Tous les segments de la restauration proposent des concepts et des formules adaptés pour ceux qui préfèrent sortir du schéma traditionnel de nos trois repas quotidiens. Une tendance à observer sur le Sandwich & Snack Show, les 18 et 19 mars, à la porte de Versailles, à Paris.

ENCARNA BRAVO ET CHRISTEL TRINQUIER

© JIM BULLIX / STOCKFOOD

Des moments de consommation à investir

« Je mange ce que je veux, quand je veux et où je veux ! », une revendication de liberté affichée et revendiquée par le nouveau consommateur. Cette volonté d'échapper aux codes du repas classique a été identifiée voilà déjà plus d'une quinzaine d'années. « En 2013, le marché du snacking pesait 45 mil-

liards d'euros et représentait plus de 7 milliards de repas », confirme Corinne Menegaux, directrice du Sandwich & Snack Show. Le segment se porte bien dans l'Hexagone. Surprenant dans un pays si attaché à ses traditions et ses habitudes alimentaires. Les Français n'ont pas hésité à renoncer aux trois repas quotidiens, qui ont ponctué nos journées pendant des générations. Pourtant, parmi eux, le déjeuner, même s'il résiste bien chez nous, est de plus en plus fractionné.

Compensation, simplification, décloisonnement... Le sacro-saint modèle alimentaire français serait-il en péril ? « Nos habi-

tudes sont encore centrées sur le petit déjeuner, le déjeuner et le dîner, mais nous mangeons de plus en plus en dehors de ces heures de repas, donc moins pendant les repas traditionnels. Il y a dix ans de cela, les restaurateurs réalisaient 80 % de leur chiffre d'affaires avec les déjeuners. En 2013, ce pourcentage était déjà tombé à 65-68 % », commente Bernard Boutboul, de Gira Conseil. « De la même façon, vers 1975, la durée moyenne du déjeuner et du dîner confondus était évaluée à 1 heure et 38 minutes. Aujourd'hui, nous en sommes à 31 minutes, ce qui, entre nous, est assez colossal pour un pays dit "de tradition gastronomique"... » Colossal, mais peut-être pas irréversible puisque, comparé aux 19 minutes que consacrent les Américains à ces deux repas, les Français font de la résistance et ne semblent pas prêts à descendre en dessous de la barre de la demi-heure.

De son côté, Isabelle Guimard, dirigeante du cabinet de conseil en management Labor Action, souligne la différence entre les moments de consommation et les occasions de consommation : « L'attachement aux trois temps traditionnels

du repas que sont le petit déjeuner, le déjeuner et le dîner reste une spécificité française, explique-t-elle. D'ailleurs, il ne s'agit pas de repas fonctionnels, mais de moments de convivialité et de plaisir. Citons l'exemple du déjeuner, que l'on dit mis à mal par les

45 Md€

Le chiffre d'affaires du marché du snacking en 2013.

Source : Sandwich & Snack Show

nouvelles habitudes de consommation: selon les chiffres de l'Insee, et encore aujourd'hui, la moitié de la France est bel et bien à table à 13 heures. Et les restaurateurs le savent: peu important les opérations de promotion mises en place pour tenter de faire venir les gens un peu avant ou un peu après, le gros coup de feu se maintient entre 12 heures et 14 heures. Par ailleurs, on voit clairement sur les cartes que cette tradition du déjeuner perdure, et cela

malgré des aménagements et certaines simplifications...

La preuve avec certaines enseignes, telles Starbucks, qui ont choisi de ne pas miser sur l'élargissement de leur offre. Celle-ci reste assez réduite entre 12 et 14 heures, centrée sur le café, question de stratégie de la chaîne.

Assez proche de celle menée par le leader de la livraison de sushis à domicile, Sushi Shop, dont Karine Lecomte, responsable communication et marketing, note un pic des ventes entre 12 h 30 et 13 h 30 : « Au-delà, à Paris comme en province, les ventes s'étiolent. C'est d'ailleurs pourquoi nous n'avons pas opté pour la journée continue – sauf dans certains centres commerciaux. » Sachant en effet qu'une boutique mobilise une vingtaine de personnes entre les sushimen, les hôtesse d'accueil et les livreurs, l'ouverture non-stop ne s'avérerait pas rentable. En général, les points de vente ferment leurs portes à 14 h 30 ou 15 heures pour rouvrir à 17 h 30. C'est la même chose à l'étranger, où l'enseigne française, implantée dans 11 pays, ferme l'après-midi. Et cela – contre toute attente –, même à New York : « Manger des sushis procède d'un choix particulier, poursuit Karine Lecomte. Le sushi n'est pas exactement un snacking même si son côté finger food s'y prête. Cela étant, on ne mange pas ses sushis de la même manière au déjeuner et au dîner : à midi, les lunch-box en libre-service représentent 70 % de nos ventes, tandis que le soir, les clients prennent le temps de composer leur menu en optant pour des sushis préparés en direct. »

+13%

La hausse du chiffre d'affaires lié au sandwich en boulangerie-pâtisserie entre 2012 et 2013. Le CA a été évalué à plus de 800 millions d'euros en 2012.

Source: CHD Expert, étude boulangeries 2013

LES TROIS GRANDES TENDANCES 2015

1) Le snacking essentiel

- Définition : les enseignes valorisent la qualité du produit, la simplicité de la recette ainsi qu'une spécialisation doublée d'une expertise produit.
- Par extension : les bars monoproduits, les artisans qui proposent une offre de snacking...
- Produits : des ingrédients premium.
- Établissements : Les Fromentiers (pain), Persillé (viande), Toinou (poisson).

2) Le snacking réinventé

- Définition : les enseignes mettent en avant le savoir-faire d'un grand chef, d'un terroir, d'une tradition.
- Par extension : les concepts de snacking créés par des restaurateurs classiques, en particulier sur des recettes populaires premium.
- Produits : ingrédients et matériel permettant de faire des combinaisons culinaires et de faciliter le travail.
- Établissements : Capucin signé Bras (Bras et l'Aveyron), Taloa (Julien Duboué et le Pays basque), Daily Pic (Pic)...



3) Le snacking inspiré

- Définition : les enseignes valorisent un univers, mixent les cultures, sont solidaires.
- Par extension : les concepts qui font référence à une origine – géographique, culturelle...
- Produits : les ingrédients et les matériels qui permettent des cuisines d'ailleurs ou plus responsables.
- Établissements : Fine Lalla (Maroc), Mezz (Moyen-Orient), Black Spoon (Afrique noire)...

Source : Cate Marketing, Nouvelles tendances culinaires

© SUSHI SHOP



Les sushis restent largement vendus pour le repas de midi ou le dîner. Pour Sushi Shop, ouvrir non-stop ne s'avérerait pas rentable.

« L'évolution de la restauration en France subit une vraie révolution, commente Olivier Schram, de PH Partners. Elle va plus vite que l'évolution des changements. Reste que la restauration dans notre pays demeure toujours assez concentrée autour des traditionnels petit déjeuner et déjeuner, avec tout de même une tendance forte pour le goûter. Néanmoins, nous constatons que les Français sont toujours très attachés au créneau méridien. Ce qui se traduit par une réelle contrainte pour la restauration. » Une situation bien différente de celle de nos voisins anglo-saxons.

L'enjeu des nouveaux créneaux

Il semble lointain le temps du « Jamais entre les repas ! ». Maturation du marché oblige, l'offre s'est diversifiée et structurée : formules petits déjeuners, pauses salées ou sucrées, goûter, tea-time, repas sur place ou à emporter... Ces créneaux sont devenus un véritable enjeu stratégique pour le snacking. Selon NPD Group, 20 % des visites ont lieu entre 6 heures et 11 heures, et 14 % sur le créneau 16 heures-18 heures.. Message reçu par les professionnels, qui ont compris l'intérêt pour eux d'étaler les moments des repas en proposant des offres évolutives. Et reçu également par les nutritionnistes et diététiciens qui recommandaient jusqu'alors de ne pas manger entre les repas, et dont le dis-

« Petit déjeuner et dîner confondus nous prennent aujourd'hui 31 minutes.

C'est assez colossal pour un pays dit "de tradition gastronomique"... »

Bernard Boutboul, DG du cabinet Gira Conseil



Léon de Bruxelles a lancé à Lyon un nouveau concept citadin, baptisé Léon de B. La carte va évoluer pour intégrer une offre de grignotage en plus de l'option vente à emporter.

© LÉON DE B

Olivier Schram. Sans que cela soit considéré comme de mauvaises habitudes alimentaires ou comme un déséquilibre nutritionnel. « L'étalement des prises alimentaires, autrement dit la multiplication des moments où l'on mange, présente plusieurs avantages, affirme Olivier Schram. D'une part, ce business est profitable pour les profession-

nels, d'autre part il permet de réduire le stress du personnel. Dans un établissement moins soumis à la pression du créneau du déjeuner, le client lui-même est plus détendu. Et un client moins stressé est un client qui consomme mieux... Donc plus ! Il est vrai aussi que l'affluence lors de la pause de midi provoque une évaporation ! Le client n'a pas envie d'attendre, il préfère partir. D'où l'inté-

rêt d'étaler la demande. Si l'offre est suffisamment évolutive, diversifiée vers le sucré, par exemple, il est possible de capter de nouveaux consommateurs pour ces nouveaux moments et de les optimiser. » C'est le cas d'enseignes telles que Cojean, ExKi ou Prêt À Manger, qui proposent au cours de la journée une offre diversifiée et renouvelée. À l'instar des zones de transit comme la gare de Lyon, à Paris, avec DailyMonop. Un point de vente qui ne désemplit pas. Visiblement, l'adéquation est parfaite entre l'offre et la demande !

13%

Le pourcentage de repas pris à l'extérieur constitués par une formule complète entrée-plat-dessert

Source: Gira Conseil

rêt d'étaler la demande. Si l'offre est suffisamment évolutive, diversifiée vers le sucré, par exemple, il est possible de capter de nouveaux consommateurs pour ces nouveaux moments et de les optimiser. » C'est le cas d'enseignes telles que Cojean, ExKi ou Prêt À Manger, qui proposent au cours de la journée une offre diversifiée et renouvelée. À l'instar des zones de transit comme la gare de Lyon, à Paris, avec DailyMonop. Un point de vente qui ne désemplit pas. Visiblement, l'adéquation est parfaite entre l'offre et la demande !

Six breaks repas par jour
 Signe des temps ? Sans doute. C'est à la composition plus légère de nos déjeuners que Bernard Boutboul, directeur général du cabinet Gira Conseil, attribue l'émergence de nouveaux moments pour nous nourrir. « Nous avons recensé six plages horaires, explique-t-il. La multiplication de ces moments paraît correspondre à l'émergence de temps que l'on pourrait qualifier de compensatoires. Comme l'en-cas du matin, qui s'affirme et intervient entre 9 heures et 11 heures afin de compléter un petit déjeuner souvent trop léger. C'est aussi le cas de la pause sucrée du milieu de l'après-midi, constituée de biscuits

CE QUE VEULENT LES SNACKEURS

OFFRE

- Une offre qui change tous les jours, avec plus de produits locaux, l'indication du nombre de calories contenues dans les produits, la transparence sur les types d'ingrédients (frais, surgelés) et le nom du fournisseur.
- Une proposition de plat à emporter pour le dîner.
- Plus de formules petit déjeuner et goûter.
- Des offres à partager à plusieurs afin de goûter davantage de produits différents.

PRIX

- Des promotions extrêmement attractives.
- Des offres à petits tarifs pour des repas à moins de 5 euros (plat + boisson froide).

SERVICES

- Un camion ou un vélo qui propose des plats à emporter et qui s'installe devant mon lieu de travail ou mon domicile
- Une carte de fidélité via une application smartphone et un paiement par mobile.
- Des horaires d'ouverture permettant de consommer à toute heure de la journée.
- Un service de précommande sur internet pour pouvoir la retirer directement sur le lieu de vente.

Source: Pains de snackers 2014, Étude Food Service Vision

Subway a investi le créneau du sandwich sur mesure : le client choisit la forme et la variété de son pain et, surtout, sa garniture.



© SUBWAY

ou de barres chocolatées : elle est de plus en plus courante et vient compenser un déjeuner où le traditionnel entrée-plat-dessert a été supplanté par des formules simplifiées, entrée-plat ou plat-dessert. Quand ce n'est pas plat tout court. »

Une « simplification » désormais très répandue : « Aujourd'hui, seuls 13 % des repas pris à l'extérieur sont constitués d'une formule complète. Cela s'explique par la règle du trois fois trop : trop long, trop riche, trop cher. D'où la généralisation du petit creux au milieu de

88,5%

Le pourcentage de boulangeries-pâtisseries qui proposent une offre de déjeuner et/ou à emporter, soit près de 9 établissements sur 10 (+ 76 % depuis 2004).

Source : CHD Expert, étude boulangerie 2013

l'après-midi. »

Les formats de restauration se sont vite mis au diapason de nos vies modernes. « Nous sommes dans une forme de nomadisme, nous avons tendance à consommer dans des lieux différents. On s'accorde une pause repas pour se détendre, même à nos postes de travail », ajoute Olivier Schram, directeur associé de PH Partners.

À ces pauses vient s'ajouter le nouveau moment appelé « le temps du frigo vide », entre 17 heures et 20 heures. Tout porte à croire qu'il sera de plus en plus répandu, car il répond à la question « que va-t-on manger ce soir ? » La solution consiste à passer en take-away pour acheter quelque chose d'un peu plus élaboré qu'au déjeuner – de préférence un plat chaud, prêt à consommer, ou bien des sushis, qui se positionnent sur le créneau de l'apéritif à partager – diversité des couleurs et des saveurs : ils constituent une excellente alternative à l'apéritif dînatoire classique ou assimilé, mais, pour l'heure, cela ne représente que 15 à 20 % des commandes du soir.

Du non-stop pour les touristes

Certaines enseignes, telle Léon de Bruxelles, se sont déjà engagées dans la journée continue, à Paris et à Lyon, depuis deux ans maintenant. « Dans la capitale, tous nos restaurants fonctionnent en service non-stop, mais cette décision est évidemment très liée à la clientèle de

BOULANGERIE TOP 5 DES PRODUITS DE SNACKING



© M. STUDIO - FOTOLIA

PRODUITS	PARTS DE MARCHÉ EN VOLUME	ÉVOLUTION (2013 versus 2011)
Sandwichs baguette	88,4%	+ 4,6%
Quiches	81,8%	+ 5,2%
Pizzas	76%	+ 2,6%
Tartes salées	42%	+ 3,2%
Fougasses ou autres pains	31,7%	+ 3,3%

À SUIVRE ÉGALEMENT : les paninis (+ 6,6 %) et les plats chauds (+ 3 %)

Source : CHD-Expert, étude boulangerie 2013

touristes étrangers, commente Fabrice Gaudriot, directeur marketing. Les nouveaux moments de consommation de type brunch, tea-time ou apéritif ne sont pas vraiment à l'origine de notre positionnement. Mais avec le lancement, à Lyon, de notre nouveau concept citadin, Léon de B., des changements sont à prévoir. À commencer par la carte qui va évoluer pour intégrer une offre de grignotage en plus de l'option vente à emporter : avec ses grandes tables à partager, son esprit loft et sa clientèle plus jeune, Léon de B. est un concept de centre-ville que nous prévoyons d'implanter cette année dans d'autres agglomérations en étoffant la carte, notamment autour des pauses sucrées et salées. » Une carte qui a également évolué récemment sur les tables de Léon de Bruxelles (dans sa version classique) en intégrant un choix complet d'entrées à partager : « Petites fritures ou croquettes de fromage, ce sont des produits qui existaient déjà, mais autour desquels nous avons décidé de restructurer notre carte pour une mise en valeur, explique Fabrice Gaudriot. Pourquoi ? Parce que, désormais, nous ne

La marque Paul n'échappe pas au pic d'affluence entre 12 heures et 14 heures. Mais, bien sûr, cela varie beaucoup selon l'emplacement du point de vente – une zone de bureaux ou une zone de flux, par exemple.



© PAUL



À de rares exceptions, le brunch – du dimanche, en particulier – est une formule qui marche bien plus à Paris qu'en province.

proposons plus d'entrée-plat-dessert, mais uniquement des formules plat-dessert.»

Pour Subway, ne pas limiter ses formules à des heures données est un parti pris. « Nos points de vente sont ouverts 98 heures par semaine et tous nos produits – hors viennoiserie – sont disponibles de la première à la dernière minute d'ouverture, explique Emmanuel Aublet, directeur général de Subway France. Cela nous a d'ailleurs permis de constater l'émergence d'une tendance chez nos clients à consommer des

produits salés dès le petit déjeuner.»

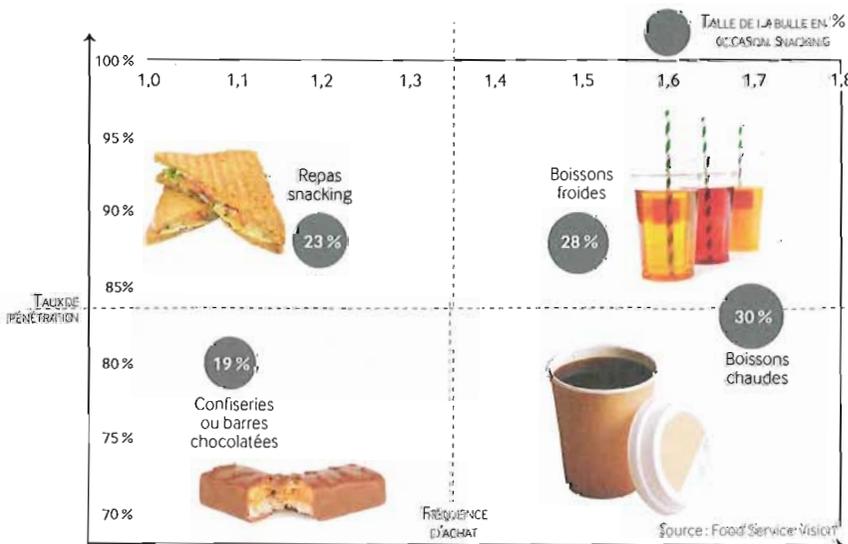
Une tendance qui ne semble cependant pas entamer le rituel du déjeuner : « Nous n'échappons pas au pic d'affluence entre 12 heures et 14 heures. Il y a également un temps fort pour le dîner, qui joue depuis quelques années les prolongations entre 19 heures et 21 h 30, poursuit Emmanuel Aublet. Avec plus de 500 restaurants en France, nous observons une grande variété en termes de pics de fréquentation, essentiellement liée à l'environnement : un Subway implanté dans une zone de bureaux ne connaît bien sûr pas les mêmes heures d'affluence qu'un point de vente situé sur l'autoroute ou au cœur d'une zone de loisirs (cinémas, bowlings)... »

80%

Le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par les restaurateurs au déjeuner, il y a dix ans. En 2013, il oscillait entre 65 et 68%.

Source : Gira Conseil

SNACKING : LES BOISSONS TIRENT LA RESTAURATION



Essor de la vente à emporter

Une diversité qui n'exclut pas cette autre tendance de fond que relève Emmanuel Aublet : « J'ai le sentiment qu'il y avait une grande segmentation de la clientèle auparavant, avec de vraies spécificités en matière de choix de restauration selon les tranches socio-démographiques. Aujourd'hui, ces catégories sont de plus en plus poreuses et les frontières tendent à disparaître : dans une très grande majorité de nos restaurants, le cadre supérieur côtoie sans distinction l'étudiant et le touriste... »

Arnaud Verquin, à la tête de la direction générale des opérations France de Paul, souligne lui aussi des ventes de salé tout au long

Le plus souvent, le client choisit d'abord un lieu de snacking pour consommer une boisson – un thé pour le goûter, une bière pour un afterwork...

Dans la restauration indépendante, les professionnels élargissent toujours plus leur offre pour investir les nouveaux moments de consommation, avec notamment des formules à partager du type planche de tartines. Au Pain quotidien, il est possible de déguster un brunch à toute heure.

de la journée, dès l'ouverture des points de vente. Même si, contrairement à ce que l'on observe dans les restaurants Subway, on ne consomme pas ici forcément directement. Journée continue oblige, de nombreuses personnes, notamment en région parisienne, viennent acheter dans la matinée le déjeuner qu'elles mangeront plus tard. « Nous avons également noté que si le déjeuner perdurait, il se diluait : du fait des temps de travail et des temps de trajets, mais aussi des temps de loisirs, la consommation à emporter s'est largement développée. » Et d'ajouter : « Cela étant, la marque Paul est très empreinte de cette identité particulière qui est la nôtre : nous sommes des boulangers et, de fait, le pain constitue chez nous le fil directeur. Aujourd'hui, nous avons ce que nous appelons les trois ouvertures que sont le petit déjeuner, le déjeuner et le goûter auxquelles s'est ajoutée une quatrième ouverture en fin de journée, largement justifiée par la vente de produits dits de dépannage, à savoir le pain pour le soir ou pour le lendemain, mais aussi des quiches à emporter pour le dîner. »

S'il est une chaîne pour qui le brunch et le goûter ne sont pas vraiment de nouveaux moments de consommation, c'est bien Le Pain Quotidien ! Ces deux créneaux sont en effet des temps forts historiques de l'en-

3,6

Le nombre de prises alimentaires par jour des Français. Sur neuf pays étudiés, l'Hexagone est celui où l'on mange le moins entre les repas. Et c'est au Brésil que l'on fait le plus grand nombre de pauses repas (4,8 prises alimentaires quotidiennes).

Source : Sial 2014-TNS Sofres



© SHANNON STURGIS PHOTOGRAPHY

seigne belge, qui compte 17 établissements à Paris – le dernier, ouvert rue de Bretagne, date du mois de janvier dernier, et une ouverture à Bordeaux est d'ores et déjà prévue d'ici à la fin de l'année. La recette de ce succès ? Tout simplement 40 à 50 % du chiffre d'affaires réalisés à l'occasion des brunchs du week-end – qui connaissent, une fois n'est pas coutume, un succès égal à Paris et en province –, des goûters qui font de plus en plus recette (notamment dans le nord de la France) et, depuis l'année dernière, des formules afterworks façon apéritifs à partager – elles sont baptisées Ménages à trois.

La force du goûter

« Je crois qu'en matière de restauration, les clients s'orientent vers une consommation multiple et très customisée en fonction des différents moments de leur quotidien, avance Marie-Gabrielle Verdier, directrice générale France du Pain Quotidien. Bien sûr, nous avons toujours un pic de fréquentation dans la semaine entre 12 heures et 15 heures, mais des glissements sont notables. Un exemple parmi d'autres : plutôt que de déjeuner, certaines personnes se

font un goûter-dîner détox à base de salade de fruits frais et de thé lorsqu'ils ont fait un déjeuner trop copieux. »

Il existe en effet un nouvel aménagement des moments où l'on se restaure, qui va souvent de pair avec des choix nutritionnels. C'est le pari qu'a fait Le Pain quotidien dès son lancement. « Il s'agit d'offrir aux gens le plaisir et la liberté de manger ce qu'ils sou-

haitent quand ils le souhaitent, avec la garantie de produits authentiques, sains, frais et de saison. Le tout dans un cadre convivial car la table d'hôtes à partager fait partie de l'identité même de nos lieux », souligne Marie-Gabrielle Verdier. C'est qu'au Pain Quotidien, il est possible de déguster un brunch complet à toute heure de la journée. Ou un goûter à 10 heures du matin. « Nous avons fait le choix de ne pas limiter nos formules à des heures ou des jours donnés, et cela fonctionne parfaitement. Pour preuve, le temps moyen pour une pause "repas", quels que soient la nature ou l'horaire, est chez nous de 50 à 58 minutes », assure-t-elle.

Les indépendants innovent

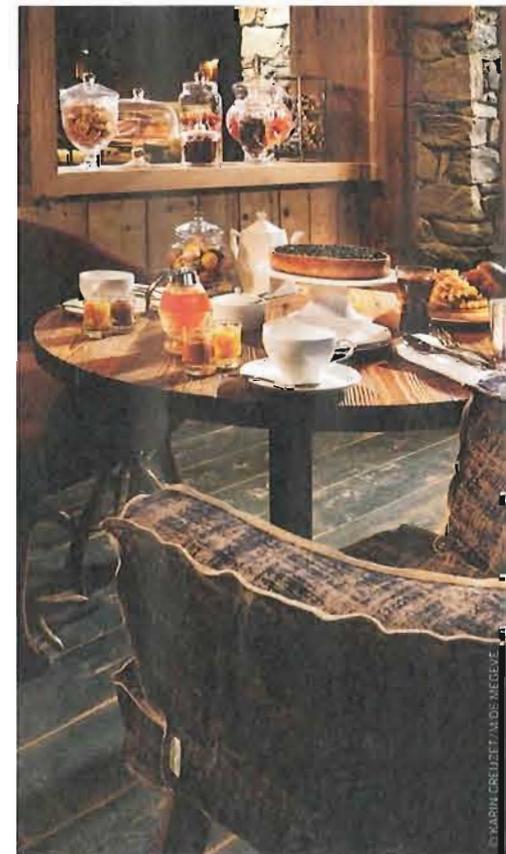
Les indépendants sont également à l'écoute des évolutions sociologiques. Ils sont nombreux à élargir leur palette de prestations. À Paris, c'est le cas du Beaumarchais qui innove tous les dimanches avec un brunch servi de 11 heures à 17 heures. Lucien La Chance a quant à lui misé sur la Cave à tapas, une cuisine d'assiette dégustation à la frontière entre les tapas et le plat. Le chef travaille directement avec des producteurs et privilégie des

19%

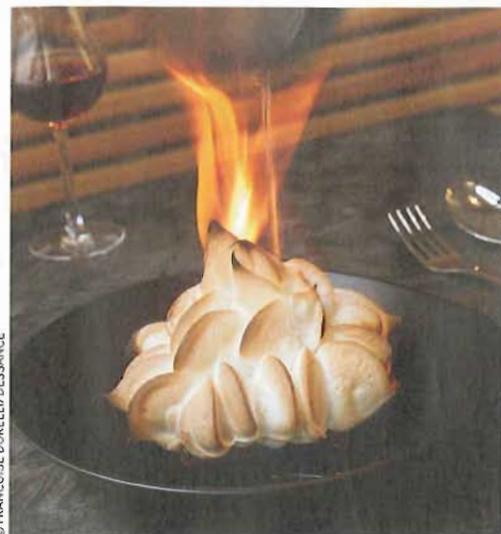
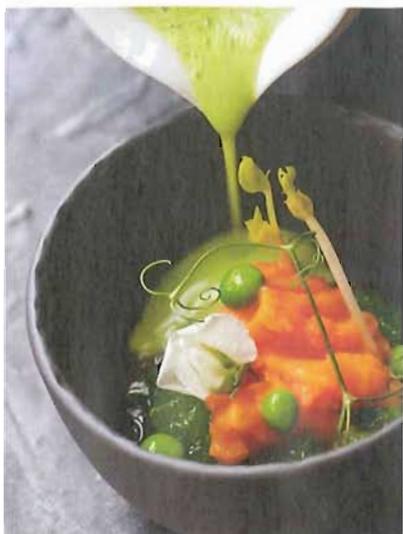
Le pourcentage du marché du snacking représenté par les boulangeries-pâtisseries.

Source : CHD Expert, étude boulangerie 2013

Le restaurant de l'hôtel de luxe M de Megève met encore plus l'accent sur les goûters en développant une offre pour les adultes fondée sur les desserts de l'enfance : tarte fondante chocolat-marrons, choux à la pistache, gaufres...



© MARIE-CRISTINE ANDRÉS MEGÈVE



Philippe Baranès a créé l'an dernier Dessance, le premier restaurant gastronomique de cuisine sucrée, réputé pour ses goûters. Aujourd'hui, le chef a choisi d'ouvrir également le midi en proposant des formules déjeuners sucrées salées.

vins naturels. Si le salé est à l'honneur avec des pois chiches purée citron, des piments *del piquillo* farcis au thon ou bien du saucisson de Lyon, les becs sucrés trouvent aussi leur bonheur : à la carte, riz au lait orange confite, crème de lait à la pistache...

Quant au Jambon Beurre, un concept parisien de restauration rapide le midi, il se transforme chaque fin de semaine, entre 18 h 30 et 1 heure du matin, en jambon bar avec des assiettes de charcuterie ou de fromages à accompagner de vins issus d'une cave composée par Rodolphe Constans-Gavarry, l'un des cofondateurs de l'établissement.

Du côté de la restauration d'hôtel, M de Megève investit un nouveau moment, le goûter. Car pour lui, le goûter, c'est sacré ! Mais désormais, cette habitude cible aussi bien les adultes que les enfants.

L'établissement considère que c'est le repas le plus ludique de la journée. Pour convaincre ceux qui en douteraient encore, le chef pâtissier Bruno Tenaillon et son second réalisent des desserts traditionnels de

l'enfance : tarte fondante chocolat et marrons, choux à la pistache...

13%

La part du sandwich dans le CA global des boulangeries (+1 point vs 2011).

Source : CHD Expert, étude boulangerie 2013

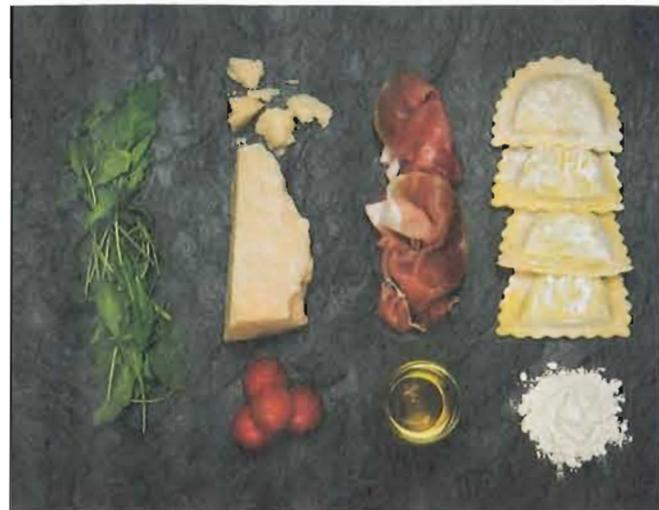
Place au salé-sucré

Pour sa part, Philippe Baranès a créé Dessance en 2014, le premier restaurant gastronomique de cuisine sucrée, imaginé comme un bar à desserts. Il n'ouvre qu'à partir de 14 heures, l'idée n'étant pas forcément de surfer sur la tendance goûter, mais plutôt de ménager un accès à la cuisine gastronomique en empruntant le chemin du sucré. Or si ledit goûter a effectivement pris ses aises au Dessance le week-end, en connaissant un pic d'affluence les samedis et les dimanches, le restaurant a tout de même changé de cap. Aujourd'hui, il ouvre dès le déjeuner et propose des formules qui intègrent des formats salés. Desiderata de la clientèle oblige !

« Au départ, nous étions exclusivement positionnés sur des formules sucrées : une

LE SNACKING STORE, « THE PLACE TO BE »

Face au succès de la première édition, le Snacking Store revient cette année sur le Sandwich & Snack Show. « C'est the place to be *du snacking avec, au même endroit, les innovations, les tendances et les expertises des professionnels du marché. Toutes les questions des porteurs de projet et des visiteurs trouveront des réponses concrètes* », explique Sébastien d'Evry, architecte du cabinet Simone&Hug et concepteur de l'espace. Cet espace sera l'occasion de découvrir les dernières offres alimentaires, avec packagings, technologies et équipements dédiés à la fois aux professionnels du snacking et de la boulangerie, aux restaurateurs indépendants, acheteurs GMS et collectivités. Près de 200 innovations ont été annoncées par les exposants du salon et une sélection Coup de cœur sera effectuée par un jury d'experts. Seront également présentées les meilleures enseignes nominées de la Sandwich & Snack Show Academy 2015, sélectionnées par L'Observatoire de la franchise et Gira Conseil, dans trois catégories : snacking, pizza et street food.



© PHILIPPE CASTANO/SODEXO



© SOGÈRES

La restauration collective met aujourd'hui l'accent sur le sur-mesure. L'offre 360° de Sodexo (à gauche) est une formule modulaire qui se consomme où l'on veut quand on veut. De son côté, Sogeres a imaginé avec Alain Ducasse Entreprise la formule À Propos (au centre).

mise en bouche, un dessert choisi réalisé devant le client et des mignardises, rappelle Philippe Baranès. À la demande de nos clients, nous avons évolué vers des formules avec des plats salés – 1 salé et 4 sucrés – que nous concevons comme une trame, une progression qui gomme les frontières entre sucré et salé. Nos formules sont imaginées comme autant de variations autour de ce sucre qui est naturellement présent dans nombre de mets. » Et pour les gourmands, il est toujours possible, à partir de 22 heures, de venir prendre seulement un dessert à l'assiette

après un spectacle ou une séance de cinéma. Depuis sa création, Dessance a revu ses heures d'ouverture. Désormais, le restaurant est ouvert de midi à 23 h 30 en continu. Même si Philippe Baranès reconnaît être encore bien loin du modèle new-yorkais, où le service du déjeuner s'arrête à 16 heures pour reprendre à 17 heures sur les services du dîner. « Nous constatons un glissement des horaires : de plus en plus de personnes désirent faire un repas vers 17 ou 18 heures. À Paris, il va de soi que ce sont essentiellement des touristes, mais je pense que nous allons vers des services du soir qui commenceront de plus en plus tôt : 19 h 30 aujourd'hui, 19 heures demain... Demi-heure par demi-heure, le dîner gagne du terrain sur la fin d'après-midi. »

Et en restauration collective ?

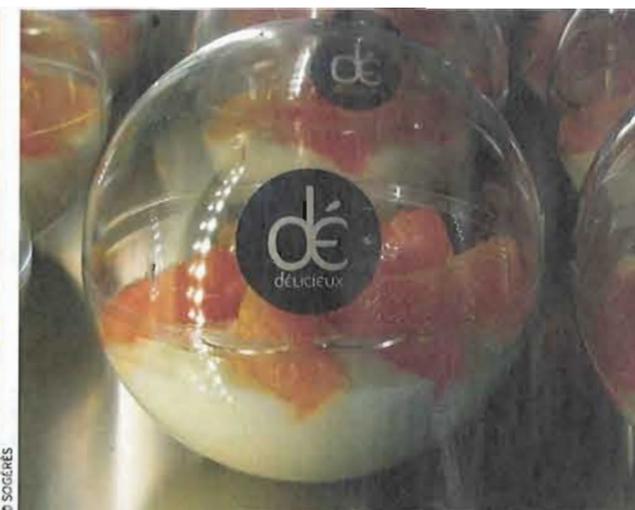
Les adeptes du snacking sont souvent les mêmes consommateurs qui fréquentent les restaurants de collectivité. Des changements d'habitudes qui ont conduit depuis longtemps les responsables à revoir leurs concepts et leurs prestations. En entreprise, Eurest (Compass Group France), par exemple, propose des offres de snacking de plus en plus élaborées : « Nous sommes dans une sophistication croissante des prestations de restauration rapide. Cela tient en partie à la concurrence de la rue, à l'obligation de nous renouveler, de proposer des formules variées en termes de prix afin de correspondre à tous les pouvoirs d'achat. Nous devons injecter de la nouveauté en permanence », explique François Caffray.

PAUSE CAFÉ ET GÉNÉRATION Y

Alors que l'enseigne Starbucks a lancé, en collaboration avec Selecta, des Starbucks on the go, une déclinaison mini de son concept implantable en entreprise, elle a demandé à l'Ifop d'étudier les habitudes de consommation de café de la fameuse génération Y, alias les 18-30 ans, sur leur lieu de travail. Résultat, 81 % des jeunes interrogés affirment faire chaque jour au moins une pause-café, qu'ils sont 69 % à considérer comme un moment de détente important, voire indispensable pour faire un break dans leur travail (77 %) et rencontrer des collègues (41 %). Pour cela, plutôt que les distributeurs automatiques de boissons chaudes – qu'ils ne sont que 38 % à utiliser –, la moitié d'entre eux tablent sur les bouilloires et les machines à café personnelles. À partir de ce constat, la chaîne a mis en place Starbucks on the go dans les entreprises, « une solution premium de self-service qui fournit les recettes phares de la marque, avec les boissons à base d'espresso comme le caffè latte, le cappuccino ainsi que le chai tea latte, le chocolat chaud ou encore le thé, élaborées avec les mêmes produits de qualité qu'en salon. L'espace Starbucks on the go a été imaginé pour refléter le style et la convivialité des salons, avec le même éclairage et le même bois utilisé pour les comptoirs », explique l'enseigne. 350 espaces de ce type ont été implantés en Europe, dans des entreprises de plus de 200 salariés, mais aussi dans des lieux semi-publics.



© SOGÈRES

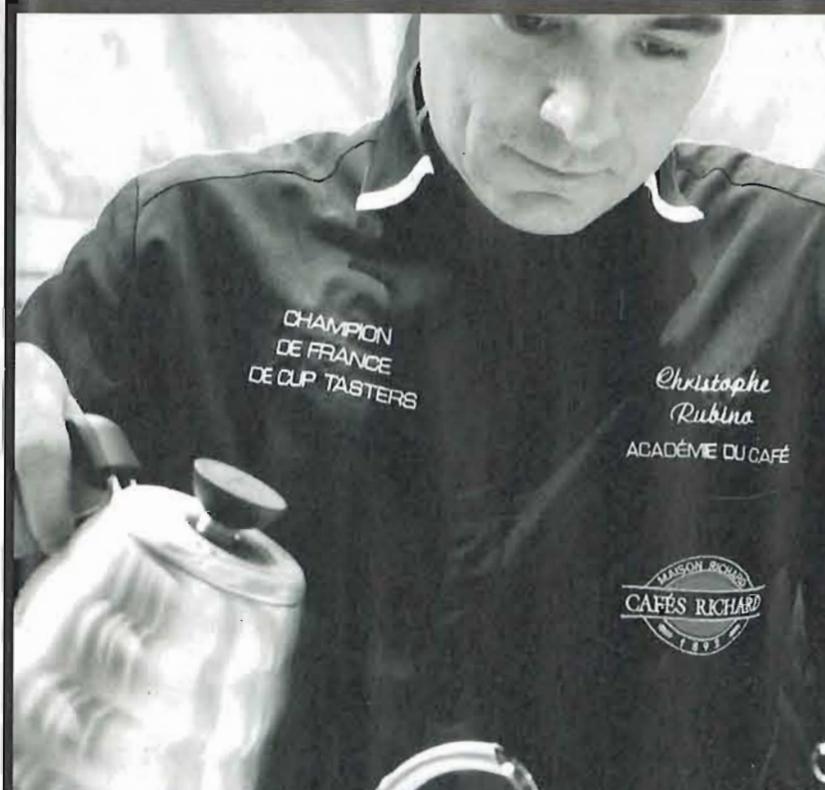


© DELICIEUX

Cela s'est traduit par une montée en gamme des offres et par la création du concept Le Délicieux, un resto-épicerie contemporain qui se définit comme une véritable alternative destinée aux entreprises qui disposent déjà d'un self-service. Objectif : proposer une offre complémentaire, évolutive et sur mesure. Pour séduire

les convives, la SRC a misé sur des menus moins chers que ceux qui sont proposés à l'extérieur. Outre l'espace libre-service de vente à emporter (Grap and Go), le concept s'articule autour d'une zone thématique (Méditerranée, Asie, fraîcheur...), qui change toutes les semaines, et d'un comptoir de plats chauds (quiches, cocottes, plats du

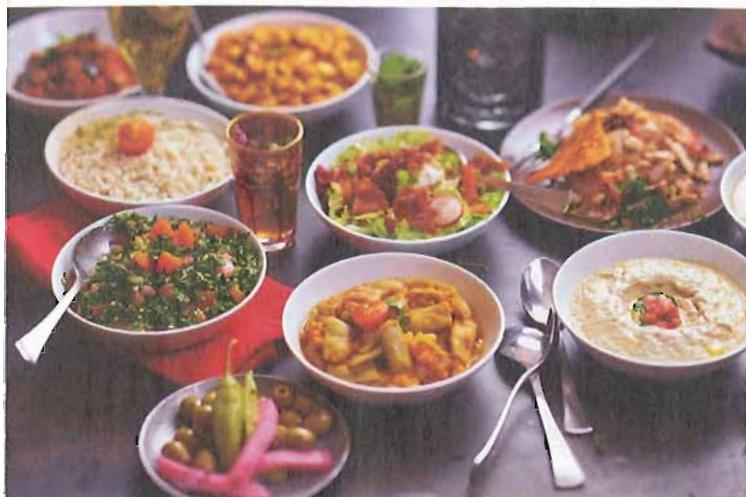
Eurest (Compass Group France) a développé le concept Le Délicieux, une restauration rapide haut de gamme.



Christophe Rubino
CHAMPION DE FRANCE DE DÉGUSTATION* 2015
*CUP TASTERS

Sélection des meilleurs terroirs par nos experts

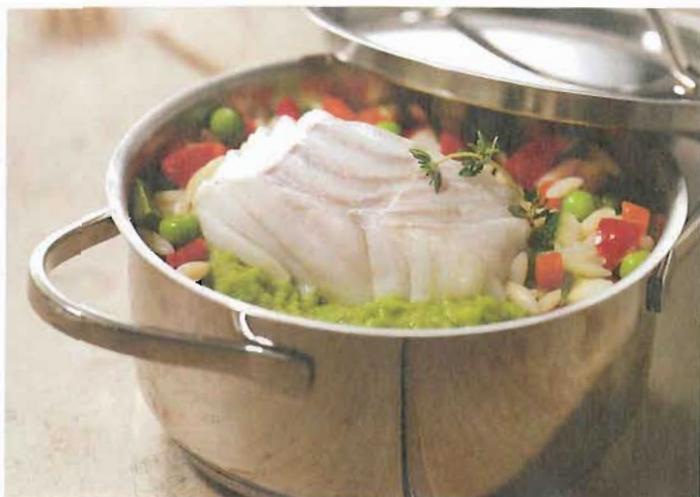




© BERNARD RAUVANER/NOURA

Ci-dessus. L'enseigne de cuisine libanaise Noura a conçu pour le dîner les formules « À Partager ».

À droite. La chaîne restauration rapide ExKi propose une offre renouvelée.



© IMAGE FACTORY/EXKI

terroir, pâtes...). « *Un espace convivial, avec des fauteuils cosy, permet de prendre son petit déjeuner, de déjeuner, de s'offrir une collation ou de prendre un thé, avec une plage horaire très large, de 8 h 30 à 19 heures* », précise François Caffray, chef de marque Eures. Sans oublier l'accès au wi-fi mis en place.

Offre sur mesure

De son côté, Sogeres a imaginé, avec l'aide d'Alain Ducasse Entreprise. À Propos, un concept qui s'adapte au rythme de vie des 300 collaborateurs de l'entreprise. D'abord par l'amplitude de ses horaires : avec une ouverture pour le petit déjeuner dès 8 h 30, jusqu'au dîner, à 20 h 30, en passant bien sûr par un déjeuner aux horaires très souples. Une attention particulière a été apportée à l'ambiance. Ainsi, le jeu des lumières et des formes structure des modules qui offrent des atmosphères variées – confidentielle, conviviale ou de détente pour se relaxer, ou studieuse pour continuer à travailler.

Tous les restaurants collectifs planchent sur ces nouveaux comportements des clients. Il est devenu impensable d'imaginer un concept sans miser sur la liberté ! Sodexo vient de lancer 360°, une offre de restauration d'entreprise sur mesure pour ceux qui souhaitent disposer de repas à toute heure, du petit déjeuner jusqu'au repas du soir. Et ici, tout peut s'emporter. Tout a été pensé pour que l'offre corres-

ponde aux envies du salarié. Celui-ci peut voter pour la recette qu'il souhaite voir réaliser par le chef ou donner son avis sur l'animation du jour et des recettes. Selon le résultat de ce vote, le chef renouvelle ou non la présence de la recette dans ses menus. C'est également la possibilité de personnaliser son repas : les étals se démultiplient pour laisser le choix de composer son assiette à sa guise.

Et qui dit snacking dit rapidité de service. La SRC a donc également mis en place des solutions qui permettent au client de gérer son temps, son niveau d'information, son pouvoir d'achat. Soit une offre digitale : une web app avec toutes les informations pratiques et utiles (compte restaurant avec possibilité de recharger son badge par SMS en un clic, menus, pushes SMS menus du jour ou actualité du restaurant, QR codes à flasher sur les affiches du restaurant...). Et des solutions de self-encaissement partielles ou totales afin de réduire le temps d'attente.

Quid du personnel ?

« *Nous sommes face à deux demandes concomitantes. D'un côté, un client qui veut se payer ce qu'il veut quand il veut, de l'autre des professionnels qui, pour des raisons de montant du loyer et avec des charges identiques, peuvent travailler plus avec la multiplication des moments de consommation* », commente Rémy Lucas. Cela exige-t-il des besoins supplémentaires ?

En collectivité, les nouvelles technologies permettent de répondre à ce besoin de rationalisation de la main-d'œuvre : « Par exemple, nous faisons appel à une caissière volante qui vient travailler au moment des queues en cas de pic de consommation, témoigne Corinne Krief, directrice de la communication Compass Group France. À cela, on ajoute le chargement des bornes à l'entrée du restaurant afin de ne plus avoir à payer au moment du passage en caisse, ou encore la possibilité de commander son repas par Internet. »

L'AVIS DE...

Corinne Menegaux, directrice du Sandwich & Snack Show

« Quinze ans pour passer du fast-food au fast-good »

« Dans les années 1990, c'est le boom du snacking.

Une restauration qui se limitait aux sandwiches et aux salades. L'arrivée des fast-foods à l'américaine a créé une demande pour manger vite et pratique. Puis le snacking a évolué pour devenir beau et sain. La montée en gamme s'affiche clairement en 2004 ! Des concepts innovants se multiplient, en phase avec les attentes des Français : traçabilité, bio, local, sans oublier la notion de plaisir.

En 2010, le snacking est partout : dans la rue, en restauration collective, chez les chefs étoilés...

Un an plus tard, Le Camion qui fume crée l'engouement pour les food trucks associés à qualité, rapidité et produits premium. En 2014, le succès est tel que l'offre est passée de 2 produits à plus de 35, et cela en moins de dix ans. Une chose est certaine, la manne du snacking profite aux enseignes de restauration rapide, mais aussi au circuit des boulangeries. »



© THINKSTOCK



Pour Marc Plumart, directeur général de Sodexo, l'étalement des horaires de consommation apporterait davantage de souplesse dans l'organisation des plannings des équipes. Cela permettrait par exemple à certains salariés de commencer un peu plus tard le matin. Sans avoir à recourir à du personnel supplémentaire.

C'est sans aucun doute en restauration commerciale (service à table), que la question semble plus complexe à régler. Pour deux raisons majeures : l'absence de flexibilité des horaires de travail en France et le poids des charges salariales qui constitue un frein à la multiplication des équipes et des services en restauration classique. Selon Cate Marketing, il existe des pistes pour occuper ces espaces, avec des offres qui nécessitent moins de cuisine, une mise en place plus simple, avec une équipe plus légère capable de préparer des assiettes ou des planches tapas, jambon, fromage... En fait, dans ce cas, le restaurateur a davantage besoin d'une compétence service plus que cuisine. Pourquoi ne pas proposer un brunch du type buffet ? Cela se révèle fort intéressant pour le restaurateur. Dès lors, pourquoi ne pas travailler comme un traiteur, en décalé, nul besoin de cuisson minute, tout peut être préparé à l'avance.

Que sera demain ?

Serons-nous tous des snackeurs ? Renoncerons-nous définitivement à nos repas bien réglés à heure fixe ? Au profit de multiples petits moments, aussi gourmands que ludiques ? Pour Bernard Boutboul, « c'est une sorte de palier ». « Je pense que la prochaine tendance sera de reprendre du temps », ajoute-t-il. Les alertes répétées des nutrition-

Pour varier les plaisirs et les instants de consommation, les restaurateurs proposent de plus en plus d'assiettes salées-sucrées.

nistes, le spectre de l'obésité... tout nous mène vers une prise de conscience.

Cela dit, nous ne devons pas oublier que ces données concernent les 80 % de la population qui vivent sur 25 % du territoire national : en milieu rural, la donne est radicalement différente. Dans plusieurs petites villes de province, on continue de cuisiner à la maison. Pour preuve, le taux de retour au domicile entre 12 heures et 14 heures avoisine les 80 %.

Rémy Lucas estime que « cette quête de liberté revendiquée pourrait lasser ». Le client peut, à terme, en avoir assez de ne pas manger de façon plus « normalisée ». Peut-être faut-il s'attendre à l'envie de revenir au schéma traditionnel. Car il aura découvert de multiples expériences sensorielles, s'autorisant à la fois la déstructuration et toutes les combinaisons possibles et imaginables telles que du salé avec du sucré, du champagne avec du fromage, du café avec du saumon... Force est de constater que malgré les plages horaires plus longues et les aménagements (simplification), le déjeuner reste un temps fort de la restauration commerciale. Si l'on assiste à l'émergence de moments alternatifs – brunchs, goûters, apéros à partager de type tapas... –, ceux-ci concernent encore surtout les urbains, et les Parisiens en particulier. Mais Paris n'est pas la France ! •

Proposez la double offre Sucre + Canderel...



Commandez votre sucrier "double offre" sur www.canderel.fr



Valorisez vos offres boissons chaudes et démarquez-vous de vos concurrents.

... pour une meilleure satisfaction de tous vos convives !

© Mérian Company 2, S.A.R.L. - RCS Nanterre 479875149