

Dossier 10 ans



2008 - 2018 le futur... retour vers

Pour ce 10^e anniversaire, jetons un coup d'œil dans le rétroviseur pour nous remémorer comment le métier, en l'espace d'une décennie et d'une actualité foisonnante, s'est transformé et comment les jeunes pouces d'hier construisent la restauration de demain. Après avoir donné la parole à de nombreux grands témoins qui livrent leur point de vue sur la période écoulée et évoquent les défis à venir, revivez avec nous, à travers notre rétrospective année par année, les grands moments de notre histoire. Ils ont osé ! On y a tout de suite cru ! À l'affiche ! À la une !, voici quelques accroches de ce dossier d'une trentaine de pages qui revient sur la naissance de bien des marques et nous renvoie à de nombreux souvenirs. *Jonathan Douay et Paul Fedele*

Dossier 10 ans



JONATHAN JABLONSKI, *Président du Leaders Club**

« La restauration a connu, ses dix dernières années, une profonde mutation et notamment le quick service, devenu fast casual. Une montée en gamme qui s'est accompagnée d'une prise de pouvoir de la restauration rapide passée devant la restauration à table en volume d'activité, nous disent les experts. L'explosion du burger, la montée en puissance de la pizza napolitaine, la bonne santé des concepts

healthy témoignent d'une effervescence sur ce segment en perpétuel renouvellement. Les chaînes qui ont fait la « néo-restauration » d'une époque ont vécu dans leur format d'origine. La vérité du produit, comme le fait maison sont au cœur du sujet. Parmi les défis de demain, nous devons trouver de nouveaux moyens de séduire nos collaborateurs face à la pénurie de main d'œuvre mais aussi réinventer nos modèles avec la montée du digital qui bouleverse nos entreprises. »

Votre avis sur France Snacking ?

C'est un incontournable du monde de la restauration et de notre communauté. Vivant, intelligent, moderne, il est de tous les événements et à toujours su accompagner le Leaders Club dans ses projets.

* Et fondateur du groupe Jab & Co (Factory & Co, Pepperico, Jab & Baker...)

RÉMI VILAINE, *Directeur général Gira Foodservice*

« En 10 ans, les consommateurs ont connu la crise économique, une prise de conscience des enjeux écologiques, l'accélération de la mondialisation des flux et des cultures, l'explosion du digital... autant d'éléments qui ont profondément changé nos habitudes de vie, notre rapport au monde et à l'alimentation. Et qui se sont traduits par une mutation profonde de tout l'univers de la restauration, propulsé aujourd'hui au cœur du « food service ». Une accélération qui préfigure déjà de nouvelles ambitions, de nouveaux produits (protéine végétale...) de nouveaux services (jusqu'à domicile), de nouveaux circuits d'achat (proximité). En quelque sorte les bouleversements socio-économiques des 10 dernières années ont préparé et préfigure le foodservice de demain en recentrant le regard sur le consommateur dans toute sa multiplicité mais aussi toute son individualité et ses contradictions. »



wismer



UNE
TRANCHEUSE
CRÉÉE POUR
VOUS



Atelier WISMER

Zone Inova 3000 - 88150 Thaon-les-Vosges

contact@wismer.fr | 03 29 82 27 71

trancheuses-wismer.fr



FRANÇOIS BLOUIN, *fondateur-dirigeant du Cabinet Food Service Vision*

Parti du sandwich baguette vendu en boulangerie ou du triangle dans les lieux de transport, le snacking est aujourd'hui protéiforme avec une offre couvrant tous les goûts sucrés ou salés, tous les moments, tous les lieux, tous les régimes... Aujourd'hui, un snackeur fréquente en moyenne 4 circuits (les fast-foods, les supermarchés/supérettes centre-ville, les chaînes de sandwicherie et les boulangeries indépendantes).

Le snacking n'est plus un mode alimentaire marginal mais une pratique alimentaire largement répandue. Près de 9 Français sur 10 consomment des repas snacking en dehors de leur domicile et 47% des Français au moins une fois par semaine. Pour répondre aux attentes des nouveaux consommateurs millennials et génération Z, la filière snacking va devoir relever le défi du snacking vert : sourcing responsable, filières durables, ingrédients naturels, emballages recyclables et recyclés...

Votre avis sur France Snacking et snacking.fr

France snacking, témoin et pionnier de la mutation des pratiques alimentaires. Il apporte depuis 10 ans son regard pertinent et impertinent sur la planète snacking : dossiers fouillés et approfondis, congrès gourmands et denses en informations, scoops et regards croisés... Food Service Vision est fier d'avoir cheminé à vos côtés par exemple en révélant en 2016, dans notre étude parole de snackeurs cosignée, l'ampleur de l'attente pour le végétal ou le sans gluten. Longue vie à France Snacking pour accompagner, commenter et éditer ces nouveaux changements...



BERNARD BOUTBOUL,
PDG DE GIRA

Quel regard sur la dernière décennie ?

Après 30 ans de fast food plutôt qualifié de « malbouffe », la France a pris un virage logique au milieu des années 2000 inspirée par des pionniers comme Cojean, vers une restauration distribuée

rapidement et consommée plus lentement de haute, voire de très haute qualité. Logique, car il ne pouvait en être autrement au pays de la gastronomie. Cette nouvelle génération de VAC atteint des niveaux de tickets moyens qui dépassent certains tickets moyens de la restauration avec service à table (SAT). Elle s'accapare des codes du SAT en travaillant avec des produits frais, en cuisinant devant les clients, en faisant du fait maison et en introduisant des arts de la table. Ce sont de plus en plus des acteurs qui s'engagent et qui sélectionnent minutieusement leurs producteurs, éleveurs, boulangers ou fromagers.*

Les défis à venir ?

Je vois 2 défis à relever. Le 1^{er} sera de maintenir ce niveau de qualité aussi bien dans l'assiette que dans le service, aux prix qu'ils pratiquent. Le 2^e défi est que le cycle de vie d'un concept de restauration, quel qu'il soit, est passé de 7 ans il y a 15 ans à 2 ans aujourd'hui. Ce qui signifie une remise en cause et une certaine innovation quasi permanente obligatoire.

Votre avis sur France Snacking et snacking.fr ?

Ce sont des tours de contrôles extraordinaires qui aident à la réflexion. Nous sommes très régulièrement informés de ce qui se passe dans le secteur très puissant et varié de la restauration rapide. L'information va à l'essentiel et les analyses sont plutôt intéressantes.

* Vente au comptoir



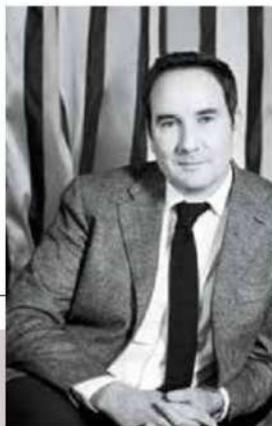
“ Au niveau de la structure du commerce, je pense qu'on va vers la disparition du schéma traditionnel du commerçant qui acquiert un bail commercial 3/6/9 pour le revendre à sa retraite.

Avec la montée en puissance de la livraison, un pas de porte n'est plus aussi stratégique”

Pénélope De Wulf, présidente de Alimentation & Tendances

OLIVIER BERTRAND,
président du groupe Olivier Bertrand

L'évolution des cycles de consommation est de plus en plus courte, après la période de la bistronomie avec des petits lieux à menus imposés, c'est le retour des grands lieux de vie mais avec des attentes de plus en plus fortes de qualité / transparence des produits servis. Les prochaines années vont aider à clarifier les filières d'approvisionnement et privilégier les circuits courts, une meilleure compréhension de ce que nous mangeons. Bien que la restauration soit un métier relativement protégé par la délocalisation, le virage du digital est un enjeu essentiel pour l'avenir de notre métier : réservation, paiement, livraison, traçabilité... Il est fondamental de transformer ce risque en opportunité pour notre profession. La réactivité et l'agilité sont des qualités essentielles pour l'avenir de la restauration.



**LE PREMIER BLENDER
BRUSHLESS AU MONDE**



La technologie brushless
DURABILITÉ, SILENCE, ÉCONOMIE D'ÉNERGIE

Venez nous voir
au Sandwich & snack show

Hall 7.2
—
Stand
N 46



www.santos.fr
santos@santos.fr



REVOL

Photo: M. Humeau

BASALT COLLECTION

Innovation majeure, REVOL réinvente l'esthétique particulière de la roche ardoise à partir de la première céramique noire teintée dans la masse.

Ni poreuse, ni friable et très résistante, elle se révèle comme l'ustensile incontournable de la restauration moderne.

WWW.REVOL-PRO.COM



SYLVIE GAUDY, *Directrice générale du Sandwich & Snack Show*

« Le marché du snacking s'est métamorphosé ces 10 dernières années. Que ce soit en GMS, en service à table ou au comptoir, la vague snacking a tout emporté sur son passage !

Un segment qui a super performé en connaissant une croissance de 145 % ces 12 dernières années pour atteindre près de 50 milliards d'euros ! D'une petite dizaine de spécialités, il y a dix ans, nous sommes passés à plus d'une cinquantaine de références snacking. Une croissance possible grâce à un secteur ultra dynamique composé d'acteurs innovants et inspirants qui ne cessent de se renouveler avec une montée en gamme globale du secteur qui s'est marketé et structuré pour faire émerger des concepts esthétiques aux process réinventés, même les chefs étoilés se sont engouffrés sur le créneau... Les concepts et l'offre se sont premiumisés et ont fait basculer le snacking qui était plutôt connoté « fat » et mal bouffe en « fast-good » et healthy. Un revirement possible grâce à l'émergence de la tendance du locavorisme et à la valorisation d'ingrédients de qualité qui ont poussé de nombreux acteurs à miser sur le fait maison et fait minute. Enfin le secteur a connu une véritable révolution numérique grâce à la digitalisation du secteur. Ce phénomène a offert de nouvelles opportunités de conquête et de fidélisation du consommateur 3.0. Véritable booster pour la restauration rapide, le digital n'a pas fini de bouleverser les codes du snacking. En tant que pionnier sur le segment du snacking (le salon du Sandwich & Snack Show fête ses 19 ans cette année !) c'est un plaisir de pouvoir proposer aux professionnels un véritable panorama des innovations et tendances. »

Vos impressions sur le magazine et le site internet snacking.fr

Véritable bible du snacking, France Snacking a toujours su être le reflet d'un secteur en perpétuelle évolution et ce n'est pas une tâche facile ! Ce média offre à la fois un panorama des nouveaux concepts mais aussi des nouveautés food service qui permettent aux professionnels d'innover et de se renouveler. C'est une véritable référence pour tous les professionnels du secteur !

DANIEL MAJONCHI,

Fondateur de Leaders Club, spécialiste de la restauration

Au cœur des évolutions de la restauration depuis près de 50 ans, vous avez créé le Leaders Club il y a tout juste 25 ans... Quel regard sur ces 10 dernières années ?

Nos métiers ont connu une vraie révolution (appelons cela une disruption) ces dix dernières années. Après les « 30 glorieuses » des 70's au changement de millénaire (l'explosion des cafétérias, l'émergence des chaînes de restauration à thème, l'explosion du Fast Food... ce qu'il était convenu d'appeler la « Néo Restauration »), un changement de génération a tout bouleversé. L'arrivée des millénials (pour simplifier, la génération Facebook !) a fondamentalement changé la donne. Avant, les Babyboomers menaient la danse, tant en dictant leurs volontés de clients qu'en prenant les commandes des chaînes. Les leaders se nommaient, Christian Guignard (l'Hippo), Christian Picart (Buffalo), Louis Le Duff, etc. Depuis une dizaine d'années, les digital natives dictent leurs lois : rejet des chaînes, plébiscite



pour les produits sains, locaux, de saison, éthiques et responsables, exigence du sur mesure, communication virale exclusivement... La standardisation qui était le cœur battant du foodservice a été remplacée par l'adaptation permanente. En bref, on peut retenir sur ces 10 ans, l'émergence du Fast Casual avec le leadership de Cojean & Exki, l'explosion concomitante du Gourmet Burger et de la Street Food... D'ailleurs, France Snacking fut le témoin et le moteur de ces deux événements... Mais, pour moi, ce qui symbolise le plus cette révolution que j'appelle la « Jeune Génération », c'est l'arrivée, il y a à peine 5 ans du duo Tigrane Seydoux et Victor Luger créateurs de Big Mamma Group, le pendant, 50 ans plus tard, de l'Hippo, archétype de la « Néo Restauration ».



Vincent Romet

CEO de Lagardère Travel Retail France

« En ce qui nous concerne, sur le marché des concessions, nous avons assisté à une vraie évolution des marques en présence, qu'elles soient internes, de centre-ville, nationales ou internationales, avec

également l'apparition des enseignes locales. Dans le travel retail, l'augmentation des m² attribués à la restauration est nette avec la création de nouveaux espaces commerciaux, soit via le changement d'usage de certains espaces soit par des extensions des gares et aéroports eux-mêmes. Enfin, la montée en gamme des offres en présence (plus de fraîcheur, plus de sophistication dans les recettes, plus de mise en scène) est une réalité face à un consommateur de plus en plus exigeant sur la qualité des produits et sur le rapport qualité-prix, qui recherche de plus en plus une expérience globale. Plusieurs défis sont devant nous. La croissance du travel retail est soutenue avec de fortes attentes des clients voyageurs pour des concepts renouvelés adaptés à l'univers du voyage, intégrant les tendances et créant des expériences uniques qui entrent dans le parcours voyageur. Enfin, la montée en puissance du digital (précommande, click & collect, etc.) est une réalité avec la potentielle arrivée des pure-players livraison en ligne avec des expériences en cours. Autre enjeu : un business model qui se complexifie pour faire en sorte d'avoir toujours les offres les plus en ligne avec les attentes des consommateurs, là où les tendances sont de plus en plus marquées mais aussi de plus en plus éphémères. À travers la maîtrise de ses 3 métiers du travel retail (Restauration, Travel Essentials et Duty Free) et son expérience internationale sur ces activités, Lagardère Travel Retail continuera d'innover pour anticiper les attentes des voyageurs et de ses partenaires. »

GAËTAN DE L'HERMITE,

Président de Compass Group France

« Ces dernières années ont vu l'émergence d'une nouvelle restauration, ni collective, ni rapide mais « alternative ». Cette évolution est avant tout générationnelle et s'appuie sur un environnement de travail remodelé, des espaces de co-working ouverts et nomades, des échanges plus fluides et un foisonnement de l'information. La restauration s'est, elle aussi, adaptée en devenant moins formelle et moins structurée mais aussi plus individualisée et plus responsable. Ainsi, Euresi*, a lancé dès 2016 un tout nouveau concept de restauration alternative : « Bienfait ». Nous comptons aujourd'hui une quinzaine d'implantations au niveau national. Son succès repose sur une prestation flexitarienne travaillée sur place où sont proposées des offres healthy et gourmandes pour une restauration saine, énergisante et ressourçante. Le snacking y prend une place de choix ; il s'agit d'un « snacking conscient » tout au long de la journée (jus de fruits et légumes super vitaminés, poke bowls, salades flexitariennes sur mesure, fruits déshydratés, etc.). La traçabilité et la provenance des produits mais aussi le recours aux produits locaux et de saison demeurent des incontournables très en phase avec les attentes environnementales et de sécurité des consommateurs. »



* Spécialiste chez Compass Group de l'Entreprise et de l'Administration

Saeco

AULIKA EVO

L'alliance parfaite d'un design moderne et sophistiqué, et d'une technologie robuste et fiable



Aulika Evo Top HSC est la nouvelle machine Saeco qui répond aux exigences des professionnels du café hors-domicile.

Vending Paris
Hall 2.2 - Stand D32

www.evocagroup.com



MARIA BERTOICH,
Foodservice Industry
Expert - Europe/Russia
NPJ Group

L'avis de



**Marie-Odile
Fondatrice**

Directrice générale du Sirha et du Sirha Green

“ L'évolution sur ces 10 dernières années a été extrêmement importante et rapide. Des bouleversements fondamentaux sont

intervenus dans le food service avec la naissance de nouveaux modes de consommations, l'arrivée de nouveaux consommateurs, les millennials, avec des exigences bien différentes de celles de leurs aînés... Ce sont les consommateurs qui font bouger le marché. Le boom du digital a révolutionné la restauration, avec les plateformes de réservation, les réseaux sociaux... tout s'est accéléré, et le consommateur est toujours plus exigeant. On a vu le développement rapide de la restauration en boulangerie, et l'on sait aujourd'hui que certaines boutiques réalisent un CA plus élevé avec la restauration qu'avec le pain... La restauration aujourd'hui est protéiforme, conceptuelle, expérientielle, plurielle... L'autre grande (ré)évolution portée par les nouvelles générations c'est la poussée du « green ». Ce terme recouvre de nombreux courants mais c'est, selon moi, une vraie « lame de fond » : avec le développement durable, la RSE, le localisme, la préoccupation santé/nutrition, la tendance du « free from » ”

VOTRE REGARD SUR LE MAGAZINE ET SNACKING.FR

Je dirais attractifs et dynamiques. On a envie de lire, les informations sont bien hiérarchisées et concises... On va à l'essentiel et c'est le plus important pour moi.



**DOMINIQUE-PHILIPPE
BÉNÉZET,**

Délégué général du
Snarr, Syndicat National
de l'Alimentation et de la
Restauration Rapide

Depuis 10 ans, la restauration rapide – on devrait d'ailleurs dire la restauration à service rapide – a considérablement

évolué : l'offre alimentaire prend désormais en compte les aspects nutritionnels, de nouveaux concepts ont vu le jour dans cet esprit et tous les opérateurs s'efforcent de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Les établissements eux-mêmes ont évolué dans leur conception pour offrir au client un cadre plus agréable, plus convivial, davantage personnalisé. Il a également fallu se conformer aux évolutions réglementaires au sens large (européennes, françaises, législatives, administratives...) de la traçabilité à l'information du consommateur, notamment sur les allergènes. Mais également il a fallu prendre en compte les nouvelles exigences en matière de développement durable et parmi les dossiers du futur, celui du tri des déchets pour lequel d'énormes avancées ont pu être constatées mais où il reste encore beaucoup à faire. La richesse de la restauration à service rapide réside dans sa capacité à s'adapter, à innover et à anticiper : elle a encore de beaux jours devant elle.



RÉMY LUCAS,
FONDATEUR DE CATE MARKETING

« Notre pays n'était pas vraiment préparé à un type de consommation rapide et nomade. En une décennie, il a rattrapé son retard pour devenir même, un incroyable laboratoire d'idées et de concepts pour le snacking : montée en gamme des produits, travail sur des produits sains, durables, réinterprétation des terroirs ou inspirations ethniques, aliments ultra fonctionnels ou funs... Parmi les grands mouvements qui m'ont marqué : l'importance prise par le burger et son appropriation par l'ensemble de la restauration française. Ce qui était encore « malbouffe » il y a dix ans devient incontournable, qui inscrit ses lettres de noblesse dans les saveurs des régions. Le succès de la Coupe de France du burger en est l'expression. De même, la place des boissons a évolué pour devenir centrale avec une offre qui s'est incroyablement élargie. L'impulsion de consommation passe d'abord par le liquide. Les nourritures sont ramenées à l'état d'accompagnement, ce qui fait, notamment, le succès des planches de fromages et de charcuteries. Enfin, le café et les coffee shop, nous ont donné à appréhender le temps différemment. On y passe pour se poser, pour travailler... Un mode de consommation qui a largement contribué à casser les codes de la cuisine, à déstructurer les repas classiques et à faire renaître d'autres moments de consommation. »

Votre avis sur le magazine et le site internet snacking.fr

France snacking, c'est LE journal de référence du snacking, mais aussi un compagnon de route, pour la fiabilité des infos, le panorama des innovations présentées et la justesse des articles sur le marché. À l'instar du concours Snacking d'Or qui est devenu en quelques années un véritable label de qualité pour la profession.

Dossier 10 ans



NICOLAS NOUCHI,
DIRECTEUR DES ÉTUDES
DU GROUPE CHD EXPERT

« On ne peut que constater la progression fulgurante de la qualité. De meilleurs produits bruts ou industriels, une vraie imagination et créativité des concepts avec des points de vente qui se rénovent et offrent de vrais espaces pour manger sur place ou pour emporter. Cette déferlante qualitative génère une « premiumisation » sur l'ensemble des marchés, où les propositions, l'atmosphère, la qualité du service, les options disponibles poussent à consommer plus. Le fast casual a ainsi pris une place décisive au sein de l'univers du snacking. Cette restauration rapide haut de gamme, principalement conduite par des chaînes émergentes, qui ne le sont plus tout à fait désormais, est un vrai modèle pour beaucoup de nouveaux restaurateurs avec des thématiques travaillées, des propositions originales, une communication qui parle aux consommateurs et en particulier les millennials, de la transparence, des origines, de la qualité, tout cela bien orchestré sur les réseaux sociaux. La rupture des frontières entre les types de restauration est de moins en moins évidente alors que le consommateur, de plus en plus connecté, est aussi beaucoup plus impliqué. Il faudra demain déployer une multitude de moyens dans « l'assiette » et au-delà pour s'assurer d'avoir une clientèle loyale. Le digital étant un moyen, mais pas l'unique solution... Ensuite, l'intégration de la vague Healthy impose d'avoir des options « sans » disponibles pour le consommateur, mais aussi des propositions qui lui font plaisir et qui lui permettent de lâcher prise. Enfin, le défi de la bonne conformité s'impose de plus en plus au restaurateur : le respect des réglementations, de l'hygiène, des bons process de recrutement, des nouvelles mesures à venir sur le plastique et sur le recyclage.

Votre avis sur France Snacking et snacking.fr ?

En 10 années, un magazine comme France Snacking est devenu une référence sur le marché. C'est un support agréable, pertinent, expert, décalé, dynamique et innovant. À l'instar de l'ensemble de la formidable équipe qui la compose. Bon anniversaire et rdv dans 10 ans.



« Face à des consommateurs en demande de solutions rapide et au bon rapport qualité-prix, les chaînes de junk-food ont su occuper le

terrain que nous leur avons abandonné. La restauration rapide française peut se réinventer à travers ses terroirs, ses producteurs. A nous de reprendre la main »

Thierry Marx, chef étoilé



PIERRE TOUTEL,
COO Autogrill France

« En 10 ans, le marché de la restauration a totalement muté. On est passé d'un marché leadé par des Indépendants et McDonald's, très fonctionnels dans leur mode de service, à un marché beaucoup plus diversifié, qui est monté en gamme et où l'expérience devient aussi importante que l'offre alimentaire. Cette transformation a été portée par un changement profond des modes de vie des Français avec le raccourcissement du temps des repas, l'explosion de la restauration hors domicile et le nomadisme qui ont créé des instants et des lieux de consommation multiples. On assiste aussi à une digitalisation du secteur, avec une augmentation fulgurante de la livraison à différents moments de la journée qui impose une restructuration de la carte autour des instants de consommation et la mise en place d'offres distinctes. Enfin, l'arrivée des marques de Fast Casual ainsi que la transformation des acteurs de retail font que les enseignes doivent impérativement engager un repositionnement afin de convaincre au travers de preuves effectives, permettant de partager et réassurer leurs valeurs avec le consommateur. On assiste actuellement à l'hybridation des concepts avec restauration et retail de plus en plus mêlés, voire fusionnés, la digitalisation des commandes et la premiumisation sur les sites de travel retail tandis que les aires d'autoroute deviennent de mini-centres commerciaux. Parmi les défis à venir, je citerais l'impact environnemental de la restauration rapide ou comment concilier un développement durable sur tous les aspects de la chaîne depuis la production des matières premières à la distribution, la responsabilité alimentaire avec le défi des chaînes de restauration de prendre en compte une consommation durable et responsable mais aussi le Glocal ou la manière de combiner des marques nationales reconnues qui rassurent avec des besoins de consommateur sur du hyper local, et sur la transparence des produits. »

L'avis de



Eric Kayser

fondateur des boulangeries éponymes

« Parce que notre clientèle parisienne consacre toujours moins de temps à son déjeuner, on a assisté à un sacré mélange des genres ! Les cuisiniers se sont mis à faire de la boulangerie, les boulangers ont accéléré le développement de la cuisine autour du pain ; et les grands cuisiniers se sont mis à la cuisine rapide ! Je crois que ce mélange des genres va être encore accentué : de plus en plus de boulangeries seront pensées comme des lieux de vie, où l'on offre aux clients de quoi se sustenter pour n'importe quel moment de la journée, avec un focus autour des produits sains, locaux et naturels. Si je devais retenir 3 faits marquants sur ces 10 ans, il s'agirait de nos innovations dès 2012 comme le pain sans gluten au levain ou, en 2018, nos pains élaborés avec des blés anciens non génétiquement modifiés, l'ouverture à New-York en 2012 ou encore le concept Bols de Jean ouvert en 2016 associant les savoir-faire boulanger et cuisinier de Jean-Imbert et de moi-même. Je crois fortement en ce mode de restauration, c'est une cuisine saine et bonne dans un pain hyper gourmand. »

VOS IMPRESSIONS SUR FRANCE SNACKING ET SNACKING.FR

Bravo pour votre travail, et la variété des sujets abordés : on y trouve les derniers concepts snacking, les dernières innovations en matières premières, le tout dans un écrin très clair !



JÉRÔME TAFANI,
Vice président et
DG de Burger King
France et Quick

« Parmi les grands mouvements de ces dernières années, le digital est arrivé en force dans l'activité typiquement « Brick & mortar ». Là où il n'était pas attendu. La communication sur les réseaux sociaux permet dorénavant de casser les barrières à l'entrée en s'appuyant sur des fans, des communautés tout comme le développement de nouveaux canaux de vente comme le click and collect ou encore la livraison à domicile. Le digital, toujours lui, a modifié le parcours client qui peut prendre en charge sa commande en échange d'une personnalisation infinie des recettes. Ceci aussi bien en matière de goût que de contraintes alimentaires. La data, ouvre le champ des possibles avec une personnalisation de la relation clients. Les attentes de transparence et de traçabilité sont devenues importantes pour le consommateur. La France, qui était un des marchés les moins développés en QSR en Europe, attire dorénavant comme un aimant de nombreuses nouvelles marques notamment de burgers mais aussi de gros investisseurs multimarques. Le futur sera à la recherche d'une expérience 360 qui dépasse juste le plaisir de manger mais permettra de se changer les idées, rencontrer et partager sans formalisme ; chacun consomme ce qu'il veut quand il veut et même des boissons alcoolisées qui font leur grand retour. »



OLIVIER SCHRAM,
DIRECTEUR ASSOCIÉ PH PARTNERS

La restauration et, particulièrement, la restauration rapide ont démontré à quel point elles épousent les mutations de leur époque. A la faveur de la digitalisation accélérée de nos existences, de l'évolution des organisations au travail, d'une ouverture aux autres cultures culinaires favorisée par un nomadisme grandissant, la décennie écoulée fut sans doute l'une des plus dynamiques et fécondes en innovations dans le domaine de la RHF. Dans

cette mouvance, la restauration « à la française » s'affranchit progressivement de ses codes les plus pesants, offre des solutions de plus en plus diversifiées à sa clientèle, selon ses envies, sa disponibilité, ses contextes de consommation. Parmi les événements marquants, je retiendrais un convive aux aspirations complexes, parfois paradoxales et qui revendique de plus en plus son goût pour le manger « sain et équilibré », au même titre que le manger « good for the planet », la démultiplication doublée d'une déstructuration accélérée des formats de restauration rapide, constituant en cela autant d'alternatives aux formats traditionnels, avec au cœur de ce phénomène, l'écllosion du « fast casual » à la française et évidemment un phénomène plus récent mais ô combien marquant, le boom du marché des repas livrés à domicile... Toute décision actée par les professionnels du secteur devra prendre en compte la dimension environnementale associée à ses impacts. La digitalisation des univers de restauration n'en est qu'à ses débuts. En même temps, les notions d'accueil et de qualité de service devront être, plus que jamais, revalorisées.

Votre avis sur le magazine et le site internet snacking.fr ?

Sans flatterie aucune, l'un des tout meilleurs supports de la profession et ce, qu'il s'agisse du magazine ou du website. Une extraordinaire capacité à être toujours à la pointe de l'actualité, des articles de fond, une ouverture rafraîchissante sur l'international. What else ? Gardez le rythme pour les 10 années à venir !

MATTHIEU LABBÉ,
DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE LA FEB*

Le marché est en pleine mutation, de nouveaux concepts ultra novateurs sont apparus, ils ont été plébiscités par les consommateurs qui souhaitent un retour aux sources « Local, bon et sain » est la nouvelle doctrine de notre secteur. Les entreprises ont dû évoluer pour continuer à satisfaire leurs clients. La restauration boulangère est devenue un axe majeur du développement des entreprises. Parmi les grands moments de cette décennie, je retiens l'émergence d'acteurs solides sur le marché, ces entreprises notamment françaises permettent de faire rayonner notre culture culinaire à travers le monde. De nouveaux salons professionnels qui mettent l'accent sur une offre de plus en plus large des gammes (en espérant une très belle édition d'Europain en 2020). Et un événement plus institutionnel venu clôturer l'année 2018 : la fin de la taxe farine. Une très bonne nouvelle pour l'ensemble de la filière. Quant aux perspectives futures du métier, elles seront placées sous le signe du changement, de la flexibilité et de l'agilité, aussi bien pour les entreprises que pour les collaborateurs.



* Fédération des Entreprises de Boulangerie



GÉRARD D'ONOFRIO,
Directeur général de SSP France, Benelux et Suisse

Le paysage a été profondément bouleversé depuis 10 ans. Je me souviens d'une époque où les seules marques reconnues du secteur de la restauration dites rapides étaient Paul et Brioche Dorée , on ne parlait pas encore de coffee shop et encore moins de fast casual. Des marques aussi emblématiques que Starbucks ou plus récemment Cojean, Exki ou Pret A manger n'avaient pas encore fait leur apparition. Mc Donald's était déjà présent mais personne ne songeait encore aux burgers premiums. De nos jours, Burger King vient taquiner l'empire McDo sur son terrain, et de nouvelles enseignes s'invitent dans la cour des grands. Cette richesse a ses conséquences sur le comportement du consommateur : d'une attitude plutôt conservatrice, celui-ci est devenu plus exigeant et friand de nouvelles expériences et des nouvelles tendances de consommation. Le sain, la qualité des produits, les circuits courts, la tendance artisanale et bien entendu le fameux « sense of place » sont les mots clés qui guident ses choix. Cela a bien entendu énormément influé sur la composition de notre portefeuille de marques. Toutes ces évolutions, si elles ne sont pas exemptes de risques, créent également des opportunités qu'il nous faut saisir. Les grands bailleurs institutionnels que sont les opérateurs de centres commerciaux, mais aussi la SNCF, ADP ou les aéroports régionaux ont parfaitement intégré ces changements et poussent à des degrés divers au même mouvement dans leurs périmètres respectifs. D'un marché bloqué et sclérosé par les habitudes, ont surgi comme une vraie libération les mises en concurrence et une saine compétitivité. Il nous faut donc nous améliorer sans cesse, être plus agiles et flexibles si nous voulons croître et survivre dans cet univers qui devient de plus en plus contraignant. Le meilleur reste à venir...