



ATOUTS, JOKER ET DONNE DE LA RESTAURATION NOUVELLE

Le 6^e Salon de la Restauration Rapide a été l'occasion d'organiser, comme chaque année, une journée de conférences. Prenant pour thème le « Service gagnant, la restauration nouvelle, cartes sur table », cette journée de réflexion et d'échanges s'est attachée à définir les conditions de développement d'un marché tourné vers l'avenir.



La journée de conférences organisée par le Salon de la Restauration Rapide a attiré 240 participants : des orateurs brillants et des échanges passionnants.

Placée sous le signe de l'ouverture et des innovations, la journée de conférences du 27 mars aura eu l'avantage de faire le point sur les réussites, mais aussi sur les dangers, que rencontrent les industriels de la restauration rapide. En développant le thème « Service gagnant, la restauration nouvelle, cartes sur table », les intervenants ont mis l'accent sur la nécessité de s'attacher au concept de service que Gerard Peisson, co-président d'Accor, qui présidera la réunion, a rattaché à la promesse de la restaura-

TOUJOURS PLUS ET TOUJOURS MIEUX

« Les clients heureux font les entreprises gagnantes », Philippe Bloch et Ralph Hababou, auteurs du best-seller « Service compris » (60 000 exemplaires), imprimèrent dans l'esprit des participants quelques-uns des principes qui ont fait le succès de leur ouvrage. « Il n'existe pas d'abonnement au succès », il faut toujours se remettre en question, pratiquer l'insatisfaction active dans un monde de

aller au-devant des demandes de la clientèle. Devant la formidable montée de l'exigence d'un service qualitatif, il faut apprendre à passer d'un marché de masse à un marché d'individus, et de la quantité à la qualité. Le client des années 2000, prédisent-ils, ira uniquement chez de véritables professionnels, et exigera à la fois la rapidité et l'excellence du service.

Jean-Paul Bucher, président-directeur général du groupe Flo Sirats, ne dit pas autre chose lorsque, au cours d'une table ronde organisée à l'Accor, en 1997,

sûre est le professionnalisme. Citant l'exemple des Etats-Unis, dont les méthodes de gestion sont un modèle, il exprima ce paradoxe que les Etats-Unis étaient les meilleurs restaurateurs, même s'ils ne faisaient pas la meilleure gastronomie. Si la cuisine française est, au départ, un art réalisé par des virtuoses, il appartient aux entrepreneurs français de tirer parti de cette image d'excellence pour « traduire notre passe en concept d'avenir », et transformer la gastronomie française en concept commercialisable.

Dans le processus de développement des entreprises qui cherchent à croître sur cet « immense marché qui appelle le changement », selon l'expression de Gérard Pelisson, il appartenait à d'autres conférenciers d'éclaircir certains aspects techniques de l'expansion. Dominique Colin, chargé d'affaires, de la Société Investors in Industry (groupe 3I), évoqua l'opportunité d'un renforcement des fonds propres des entreprises placées dans une phase importante de développement. Alors que l'endettement des entreprises américaines n'excède guère 50 % du total de leur bilan, il n'est pas rare que celui des entreprises françaises atteigne 75 %. Le capital risque, divisé en capital lancement et en capital développement, permet aux investisseurs, sous la forme du partenariat financier minoritaire, d'envisager des perspectives de croissance en optimisant le ratio risque/profit.

Pour industrialiser et universaliser la gastronomie française, une des méthodes employées est la franchise, décrite par Olivier Gast, président de l'Université Européenne de la Franchise, comme « une technique de conquête » et « un outil d'expansion ». La franchise, système de marque parfois controversé, permet d'industrialiser ses moyens et d'accéder plus facilement à la notoriété grâce à un accès plus large à la publicité. Le contrat de franchise, qui n'a de valeur que s'il assure la pérennité du réseau aux franchises, permet d'accroître les techniques de communication, et d'étendre dans un réseau une « culture d'entreprise ».

« La restauration, ce n'est pas de l'art, c'est du business », Philippe Hersant du Gara en reprenant le leitmotiv de cette journée

de réflexion, sut indiquer les grandes tendances du marché de la restauration rapide (1). Outre l'importance croissante du décor dans la demande du consommateur, et la nécessité d'une adéquation entre la qualité du repas et le cadre du décor, Philippe Hersant et Michael Jones pronostiquent, pour les années à venir, un taux de progression du fast food toujours supérieur en France par rapport aux autres pays de l'Europe.

LE PLAT CUISINÉ SOUS-VIDE

Présenté comme « un nouveau joker » de la restauration rapide – au cours d'une table ronde –, le plat cuisine frais sous-vide alimenta une discussion de spécialistes de la part des représentants des entreprises leaders d'un marché qui reste l'apanage de la France. La variété des concepts employés par les participants témoigne de la diversité des techniques utilisées, mais aussi de la floraison de promesses apportées par une nouvelle génération de concepts d'emballage, dont la technique de pointe est développée dans l'Hexagone.

Jacky Charbonneau, de la société Grâce, qui a développé, depuis les années 70, des techniques de cuisson sous-vide de plats cuisinés, parle de « cuisson sous-vide ». Mario Vino, représentant l'école de cuisine Georges Pralus, qui emploie la technique de la cuisine en papillote sous-vide et a concouru à la faire connaître du grand public, accepta l'expression. William Portes, de la société Fleury-Michon, premier industriel à avoir pénétré le marché de la restauration et des collectivités avec des plats cuisinés étudiés pour les professionnels, parle de « cuisine sous-vide », comme d'une technologie et d'un savoir-faire qu'il est possible de vendre dans le monde plus facilement que les produits eux-mêmes. Michel Giraud, de la Sabim, préfère employer l'expression de « cuisson lente à l'étouffée », qui évoque la lente cuisson sous l'emballage à basse température. Jean Boutboul, de N.G.F. parle de « choc thermique doux », tout en ajoutant qu'il est impossible de se limiter à une seule technique, et qu'il faut s'adapter à la nature des produits, pour travailler à la carte. René Lançon, de Breiz Restaura-

tion, société spécialisée au départ dans la mise sous-vide de poissons, accepte l'expression de « cuisson sous-vide », qui correspond au plus grand nombre de produits, tandis que Dominique Maillotte, de la société « Le Petit Cuisinier », créée en 1985, parle de « plat cuisiné sous-vide », procédé artisanal qui a engendré une véritable filière industrielle, après de longues recherches.

LES LOIS DU SUCCÈS

L'élaboration de cette nouvelle technologie de cuisson sous-vide, qui permet également, après une phase de cuisson traditionnelle, de combiner des produits, témoigne de l'essor du marché de la restauration rapide, dont une autre technique, l'irradiation des aliments, si elle ne rencontre plus d'obstacle technique, se heurte à la résistance psychologique du consommateur.

Avec les exemples de Jean-Louis Bourcier et de Burger King, qui souligna l'importance des détails du service dans la perception d'ensemble du client, de Jean-Paul Bucher et du Groupe Flo, de Philippe Brizon et de Courte paille, qui prôna la « mobilisation pour la qualité », de William A. Moore et de Freetime, qui exposa la politique de communication « décalée » de sa société, de René Pourcheresse et de Pacific Palissades, qui se refusa à donner une formule quelconque de réussite, et de Marc-Philippe Rochet et de Quick, leader du marché de la restauration rapide, qui insista sur la nécessaire constance de qualité des produits, soumis à des tests bactériologiques, sur la philosophie orientée vers le client et une culture d'entreprise marquée par la recherche et l'innovation, la journée de conférences mit l'accent, avec « les lois éternelles du succès », de Marc Chauve et la projection de films Formavision, sur l'importance de la formation. Comme Gérard Pelisson l'avait souligné dès l'ouverture, il faut, pour traquer l'incompétence, et réaliser un « service gagnant », supprimer toutes les déceptions, toutes les frustrations ressenties par les clients. Et un tel challenge, qui vise à l'amélioration du service, passe par la formation. ■

(1) Voir dans ce même N° page 17