BURGER ET POULET

Mory Sacko dégaine Mosugo

Le concept street-food de poulet frit, créé pendant le confinement, existe enfin pour de vrai. Mosugo, c'est désormais deux adresses parisiennes. Sans compter Mojo, le petit dernier, installé chez Food Society. Et c'est aussi du poulet. P. 18



EMPLOI

Burger King agit pour l'inclusion

Burger King France a signé une convention avec l'Agefiph afin d'accélérer l'emploi des personnes handicapées dans ses restaurants. L'enseigne s'est fixé un objectif à 4,5 % d'ici à 2024. P. 38

30 247 exemplaires
ACPM DIFFUSION
Mise en distribution certifiée
Nº 60 | Nov.-Déc. 2022

METIERS
SNACK zepros
resto.zepros.fr

P. 14

Objectif Croissance

Opérer une marque virtuelle, adopter les bons outils digitaux, optimiser la livraison… créer de la croissance malgré l'inflation galopante, c'est possible. Quelles stratégies adopter pour faire prospérer son entreprise ?

nutella®

CET ÉTÉ, BOOSTEZ VOS VENTES !



Yannis Rodriguez, Lauréat 1ère édition Nutella Academy et son maître de stage Michaël de la Maison Rouchet

SUBLIMEZ VOS RECETTES AVEC NOTRE GAMME DE PRODUITS RÉSERVÉE AUX PROFESSIONNELS



Pot de 3 Kg



Pot de 1,35 Kg



Poche de 1 Kg



SCANNEZ

Partagez votre recette du succès au Nutella® et tentez de gagner un plan de médiatisation

FERREROFOODSERVICE.COM

FERRERO FRANCE COMMERCIALE – SAS AU CAPITAL DE 13 174 330€ – RCS ROUEN 803 769 827.



ÉDITO

Myriam Darmoni
Rédactrice en chef

D'une crise à l'autre

Crise, quelle crise ? Sanitaire, recrutement, pénuries, inflation, ce n'est plus une crise, c'est un millefeuille… Un contexte si compliqué que Metro célébrait la journée des restaurateurs indépendants en organisant une table ronde au titre humoristique : « Faut-il être fou pour se lancer aujourd'hui dans la restauration ? » Les experts ont passé en revue les différentes solutions pour relever les défis auxquels ils sont chaque jour confrontés. À voir en replay sur YouTube.

Et si on parlait des bonnes nouvelles, car, oui, il y en a. La rapide a retrouvé ses niveaux de 2019. Cet été, elle enregistrait même une fréquentation de + 5 %. Selon Xerfi, depuis 2012 le nombre d'établissements a augmenté de 55 %. Et CHD Expert by Datassential de préciser que 5000 ont été créés depuis 2019. Des ouvertures il y en a et 10 des principales chaînes affichent une croissance à 2 chiffres de leur parc. Parmi eux, Burger King qui souhaite recruter 3000 personnes pour accompagner son développement, Pokawa, qui a passé le cap du 100e restaurant, ou Pitaya du 150e. Les food courts fleurissent et inventent un nouveau mode de restauration hybride, proposant différents kiosques et donnant l'occasion à la génération montante de chefs de présenter une version décomplexée de la street-food. Les opérateurs s'accordent tous à dire que les clients sont prêts à payer plus si l'offre est qualitative. En 2022, la croissance du chiffre d'affaires des grandes enseignes serait supérieure à 10 %. Oui mais voilà, prudence, explique Jérémy Robiolle, directeur du développement de Xerfi Spécific : *« Le taux d'excédent brut d'exploitation est passé de 6,7 % en 2019 à 4,9 % en 2021 et pourrait être divisé par 2 en 2022 avec 3,1 %. »* Alors les restaurateurs vont devoir, une fois de plus, se montrer agiles, mais ça fait des années qu'ils le sont et qu'ils réinventent les codes avec succès. ●



LA PHRASE DU MOIS

« Le partenariat avec l'Agefiph dote Burger King d'une politique handicap active et volontariste. C'est une étape structurante pour l'avenir où l'inclusion porte nos valeurs. »

Jérôme Tafani,
DG de Burger King France

SOMMAIRE

ACTUALITÉS
France 4
Régions 8

FOCUS 14
Comment créer de la croissance malgré la crise ?



Goiko accélère son développement en France et mise sur le service à table.



Sushi Shop affirme son leadership. Rencontre avec Christopher Jones, P-DG de l'enseigne.

MANAGEMENT 16

MARCHÉS
Burger & Poulet 18
Sandwich & Salade 20
Métissage & co 22
Pizza & Pâtes 23
Coffee-Shop 24
Dark Kitchen 25



Glazeon (ex-La Donuterie) lance ses donuts en franchise et étoffe sa carte d'une offre salée.



Chiffre d'affaires en hausse, croissance externe, développement de nouveaux marchés, SDV se montre agile et dynamique.

FOURNISSEURS BOISSONS 26
FOURNISSEURS PRODUITS 28
FOURNISSEURS ÉQUIPEMENTS & SERVICES 30
DISTRIBUTEURS 32
NOUVEAUTÉS 34
EMPLOI-FORMATION 38
PEOPLE 39

Vite !

FRÉQUENTATION

La rapide attire toujours plus

Sept clients sur 10 ressentent l'augmentation des prix dans la restauration, c'est ce qui ressort de l'étude menée par Revenue Management Solutions (RMS), spécialisée dans l'amélioration de la rentabilité de la restauration. Cependant, la perception de la hausse des prix ne semble pas encore entraîner une désaffection des clients, notamment vers la rapide. Celle-ci enregistre une hausse de trafic importante : 24 % des clients sondés indiquent y consommer plus ou beaucoup plus. Un taux de progression plus modeste, 8 %, dans la restauration fast casual et la restauration assise.

resto.zepros.fr

SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE

Les engagements du Snarr

En réaction au plan de sobriété énergétique présenté le 6 octobre par le gouvernement, le Syndicat national de l'alimentation et de la restauration rapide (Snarr) a souhaité s'impliquer pour réduire et optimiser sa consommation énergétique. En complément des engagements pris avec l'ensemble du secteur des CHR, la restauration rapide se mobilise pour contribuer à l'effort collectif. Ainsi elle propose une charte de 15 engagements ciblés constituant un *« socle commun »* de sobriété énergétique pour tous ses acteurs. Ces mesures visent à réduire les consommations évitables ; la déperdition d'énergie et à assurer une planification de la consommation. Un engagement pris dans la durée : à moyen et long terme, des expérimentations de dispositifs innovants seront conduites afin d'optimiser les consommations : installations de panneaux solaires, récupération de chaleur des cuisines, etc. *« Aujourd'hui et demain, atteindre les objectifs assignés en matière de sobriété énergétique nécessite un mouvement collectif dans lequel s'engage le secteur de la restauration rapide. Je tiens à saluer la confiance du gouvernement en notre capacité, en tant qu'acteurs économiques, à nous mobiliser vite en agissant de manière volontaire et responsable pour réduire notre empreinte énergétique dans ce contexte de crise énergétique et climatique »*, souligne Romain Girard, président du Snarr.

Par ailleurs, le syndicat a demandé un décalage de quelques mois de la mise en place de la loi Agec, prévue au 1er janvier, afin de ne pas impacter les dépenses énergétiques. ●

resto.zepros.fr



La charte propose 15 engagements ciblés et adaptés au secteur.

SALON

Le grand retour d'EquipHotel



Une édition placée sous le signe de l'hospitalité.

Le salon EquipHotel fait son grand retour à la Paris Expo Porte de Versailles (75015) du 6 au 10 novembre. Une édition placée sous le signe de l'hospitalité engagée et parrainée par le chef entrepreneur Christophe Hay, à la tête de Fleur de Loire à Blois (41). L'événement se tiendra sur 100 000 m² de surface, organisés en 4 univers dont le foodservice à retrouver au pavillon 4.

Une édition qui se veut aussi internationale avec pas moins de 144 pays. *« L'international est toujours très bien représenté sur EquipHotel avec 40 % de ses 1200 exposants et 20% de ses 100 000 visiteurs. L'Italie étant le pays n°1 »*, déclare Béatrice Gravier, directrice générale du salon et de la division Hospitality & Food de RX France. Les visiteurs pourront découvrir quelques-uns des enjeux de la restauration de demain, au travers d'une centaine de conférences.

Tendances émergentes

La restauration en 2030 c'est d'ailleurs le thème du stand monté par Resto France Experts (RFE). Un espace assez novateur sur lequel trois tendances émergentes seront étudiées : l'activation de la satisfaction client (hologrammes interactifs, IA, décors changeants…), recherche du confort et du bien-être en salle et en cuisine (exosquelettes, robots…) ainsi que la durabilité et l'écoresponsabilité des pratiques (sols et murs antibactériens, colonne de culture en aéroponie…). De quoi se faire une idée du restaurant de demain.

L'étude menée par CHD Expert-by Datassential et présentée par Nicolas Nouchi en dévoile quelques pistes : digitalisation, RSE et prémiumisation sont, en quelques années, devenues des incontournables du métier de restaurateur. ●

resto.zepros.fr

ÉTUDES SUR LA LIVRAISON

Les habitudes des Français à la loupe

Deux études récentes sont venues nous éclairer sur les habitudes des clients en matière de livraison et vente à emporter au sortir des deux années de pandémie. La première a été menée par Deliverect au niveau mondial mais avec un zoom sur la France.

Il en ressort que 73,15 % des clients français ont adopté ce nouveau mode de consommation. Ils vont même jusqu'à commander trois fois par semaine. Cependant, en réaction à l'inflation 47 % des personnes interrogées se disent prêtes à réduire leurs sorties au restaurant dans un souci de maîtriser leur budget. Une autre étude, menée par Otter, décrypte le comportement des clients afin d'aider les restaurateurs à mieux utiliser ce service. La plateforme a analysé pas moins de 3,7 millions de commandes passées entre le 1er janvier et le 30 juin 2022. Il en ressort que le dimanche soir est le soir préféré, juste devant le vendredi soir. Le burger reste en tête des recettes les plus commandées, devant la pizza. À noter que la cuisine française se hisse à la 4e place et que la livraison de courses rentre dans le top 10.

Quant aux dépenses moyennes, le ticket moyen est de 22,33 €. Un panier moyen moins élevé au déjeuner (20,91 €) mais qui passe à 26,29 € les vendredi et samedi entre 19 h et 20 h. ●

resto.zepros.fr



Les Français, fans de livraison de plats de restaurant.



87% DES FRANÇAIS*

VEULENT DE LA VOLAILLE FRANÇAISE EN RESTAURATION RAPIDE

* Sondage OpinionWay pour l'APVF - Février 2022

VOLAILLE FRANÇAISE

PROFESSIONNELS DE LA RESTAURATION, SOYEZ À L'ÉCOUTE DES CONSOMMATEURS,

et dites oui à la Volaille Française

Rendez-vous sur **www.volaille-francaise.fr**

Rejoignez les Volaillissimes, les professionnels engagés et récompensés qui font déjà le choix de la Volaille Française !

LES VOLAILLISSIMES

GULFSTREAM COMMUNICATION - RC Nantes B 389 786 993 - © Shutterstock

Vite !

DIGITAL

Le numérique, l'allié des restaurateurs



L'Afnic a interrogé 1 009 restaurateurs sur leurs pratiques numériques. Il en ressort que 96 % d'entre eux ont une présence en ligne et qu'ils utilisent le numérique comme un outil pour créer du business. Ainsi 75 % ont un site dédié, 60 % sont référencés sur les plateformes spécialisées et 86 % sont sur au moins un réseau social. Ces outils leur servent à communiquer aux clients les horaires d'ouverture (75 %) ou le type de prestations délivrées (66 %). Des restaurateurs à la pointe puisqu'ils sont plus connectés que la moyenne des TPE-PME françaises (75 %).

COLLABORATION

Spok accueille Refugee Food



Jusqu'au 21 décembre, Spok (41 restaurants dans toute la France) s'associe à Refugee Food. Depuis 2016, cette association offre aux personnes réfugiées de trouver leur place en France à travers la cuisine. Ainsi Spok accueille jusqu'en décembre 4 chefs réfugiés : Tina, Éthiopienne ; Harouna, Mauritanien ; Sadia, Afghane ; et Mokhigoui, Tadjik. Chacun fera découvrir sa culture en transmettant les saveurs et coutumes de son pays d'origine. À l'occasion, un tee-shirt est aussi créé, dont les bénéfices des ventes seront reversés à l'association. Depuis le début de cette dernière, ce sont pas moins de 600 réfugiés qui ont trouvé un emploi dans un restaurant.

ENTREPRISES DU TRAITEUR FRAIS (ETF)

Les ventes snacking s'envolent

Avec un chiffre d'affaires de 5,5 Md€ réalisé en 2022, les Entreprises du Traiteur Frais (ETF) ont de quoi se réjouir : en valeur, c'est une progression de 3,6 % entre janvier et septembre et de 18,1 % par rapport à 2019. Si tout le rayon est concerné par cette évolution positive, le snacking a, lui, bondi de 11 % sur l'année (12,3 % sur trois ans). Parmi les plus fortes hausses, c'est le snacking chaud, en particulier les plats de pâte et de burgers, qui a progressé de 20 % depuis 2019, et de 5,8 % sur l'année.



Pascal Bredeloux, président des ETF, présente les résultats annuels.

Prix attractifs

Le rayon attire les consommateurs qui sont près de 46 % à rentrer dans le magasin pour y faire un achat de ce type. Un chiffre qui monte à 58 % dans les magasins superformants qui enregistrent un chiffre d'affaires supérieur à la moyenne. Une attractivité qui s'explique par le dynamisme du secteur mais aussi par les prix proposés : sur la base d'un repas pour 2 personnes, le ticket moyen est de 6,88 € pour les produits traiteurs contre 12 € en sandwicherie, selon une étude de l'IRI 360. Depuis le début de la pandémie, 1/5e de la population a augmenté sa consommation de produits traiteurs frais et, parmi eux, 27 % sont des télétravailleurs, toutes régions confondues. ● resto.zepros.fr

SALON ALPIN

Bien préparer la saison d'hiver

Le Salon Alpin de l'hôtellerie et des métiers de bouche se tiendra du 7 au 10 novembre à la halle olympique d'Albertville. Il réunira près de 200 exposants. Douze mille visiteurs professionnels des métiers CHR souhaitant préparer la saison d'hiver sont attendus. Parmi les temps forts de cette édition, la journée de job dating du 8 novembre organisée avec Pôle Emploi Albertville pour aider les professionnels à recruter les saisonniers. Soixante employeurs présents proposeront des postes aussi bien ouverts aux profils débutants qu'expérimentés. Beaucoup de fournisseurs seront également au rendez-vous pour présenter des produits valeur sûre ou tendance, pour plaire au plus grand nombre, et ceux dans tous les secteurs : produits alimentaires, boissons, linge de table, mobilier, équipement ou outils de gestion et équipement de cuisine. ● www.salonalpin.com

Réservée aux professionnels, l'entrée se fait uniquement sur préréservation.



FOOD COURT

Food Society régale les Ateliers Gaîté



© Myriam Darmoni

Un espace lieu de fête et de jeux avec flippers et billards.

Food Society vient d'inaugurer son food court parisien, au cœur des nouveaux Ateliers Gaîté (75014), deux ans après celui de Lyon Part-Dieu. Ce lieu s'étend sur 3 500 m² et présente pas moins de 15 espaces de restauration, 300 places assises dans un décor industriel. Un endroit créé en collaboration avec Virginie Godard (food market de Belleville et celui de Lyon), qui a été en charge de sélectionner les restaurateurs. *« Je suis allée chercher tout ce qu'on a envie de manger et ce à quoi on n'a pas pensé »*, déclare la jeune femme. Ouvert 7 jours sur 7, et de 8 h du matin à 1 h (23 h le dimanche), la restauration est ainsi opérée par des « pointures », chefs de la génération montante issue de Top Chef : Monobar, un bar à tapas, imaginé par Adrien Cachot, Mojo, un concept autour de la volaille par Mory Sacko ; mais également des opérateurs reconnus dans leur domaine : des burgers (Blend), des pizzas (Louie Louie), des crêpes (Krügen) ou des sandwichs (Favoris). Le food court se veut aussi un espace de découverte autour de la cuisine syrienne ou andine. L'espace café est assuré par Coutume, la pause sucrée par le comptoir Fou de Pâtisserie ainsi que la Fabrique Givrée qui y a posé un triporteur, sans oublier le bar à cocktails.

Enfin, un restaurant mystère sera inauguré prochainement, créant ainsi un 16e espace de restaurant. D'après Food Society, *« on peut ici se restaurer deux cents jours sans jamais manger la même chose »*. ●

JDC S.A.

LA BORNE DE COMMANDE



Augmentez votre chiffre d'affaires

+ Digitalisez votre activité
+ Gagnez du temps
+ Prise de commande optimisée
+ Réduction des files d'attente
+ Synchronisation des commandes en temps réel
+ Périphériques et services connectables

Connectée & adaptable à votre environnement de travail :
> sur pied
> en comptoir
> à fixer

KEZIA BORNE

CONTACTEZ-NOUS
en flashant ce QR code

3 PROFITEZ DE MOIS D'UTILISATION OFFERTS

& des services pour faciliter votre quotidien
Conseiller dédié | Programmation | Livraison, installation
formation & maintenance sur site

JDC S.A.
depuis 1989

Démonstration gratuite
05 57 22 50 50 | **jalia.fr**

En agence ou chez vous,
JDC SA toujours à vos côtés
41 agences en France

CAISSES ENREGISTREUSES | TERMINAUX DE PAIEMENT
ALARMES VIDÉOPROTECTION | BALANCE DE PESAGE
GESTION DE BOISSONS | MONNAYEURS AUTOMATIQUES
HYGIÈNE HACCP

30 JOURS dans vos REGIONS

Votre entreprise innove, déménage, propose un nouveau service. Parlez-nous de vous !
m.darmoni@zepros.fr

18 | BOURGES

Le Boule de Poils : chats et gourmandises

Après dix ans dans l'hôtellerie, Joanna Zimnowoda a ouvert en juin un coffee-shop bar à chats en centre-ville de Bourges, après avoir découvert le concept à Bordeaux. Son nom : Boule de Poils. Cette amoureuse de ces animaux domestiques *« a toujours rêvé d'avoir un salon de thé cosy et familial »*. Travaillant avec une association qui recueille ces petits félins abandonnés ou errants, elle en accueille plusieurs destinés à être adoptés dans son établissement où elle propose des boissons d'entreprises locales, des mugs gourmands et des gâteaux faits maison. *« Ma carte comporte toujours quatre pâtisseries, dont une sans gluten et vegan. Je vais aussi faire un gâteau polonais, le jablecznik pomme cannelle »*, précise Joanna, d'origine polonaise. La jeune femme prépare également des soupes sur place ou à emporter : *« Nous avons eu rapidement une clientèle d'habitués et nous comptons développer des propositions pour le déjeuner. »*



© Le Boule de Poils

Dans son coffee-shop, Joanna Zimnowoda attire une clientèle souhaitant faire une pause gourmande au contact de chats.

56 | PLOUHARNEL

Hello Rivages, l'ancienne gare devenue restaurant



Julie Roussel (à g.) et Magali Touchard, les deux fondatrices d'Hello Rivages.

Hello Rivages c'est l'histoire de deux amies : Julie Rousselet et Magali Touchard qui ont participé à « l'appel à projet » de la SNCF pour la réhabilitation des anciennes gares. C'est donc à Plouharnel dans le Morbihan qu'elles ont décidé de s'installer. Hello Rivages est un lieu de vie plus qu'un restaurant. *« Nous organisons des ateliers les après-midi autour du recyclage, de l'alimentation durable et de la décoration de table. Ici, pas de plastique, que du verre. »* Une carte de saison, avec des légumes dont elles s'occupent dans leur jardin. Un ticket moyen de 18 € pour manger dans ce lieu et, comme explique Julie Rousselet, *« j'avoue que nous ne nous attendions à pas grand-chose, mais en termes de fréquentation, nous ne faisons qu'augmenter. D'ailleurs, on développe un nouveau projet : l'étage de la gare. Avec salle de yoga et pilates »*.

37 | TOURS

Des croques à la sauce vintage

Les amateurs de croque-monsieur ont leur QG à Tours ! Et les fans d'histoire automobile aussi, qui pourront y voir des banquettes de vieilles DS ou un autographe de Fangio. Au comptoir de Croque Bedaine, un bar-restaurant en franchise à la déco vintage, Romain Benard, ancien directeur commercial automobile, et son chef Tom proposent une carte gourmande et décomplexée. Aux côtés des classiques croque-monsieur et croque-madame, on peut y goûter un croque aux poivrons chorizo, un croque au saumon, un croque « boudingue », spécial Touraine, avec rillons et fromage Sainte-Maure... *« Nous travaillons des produits frais et souvent locaux. Notre pain et la viande proviennent des commerçants d'à côté »*, explique Romain Benard. Le patron complète son offre avec un plat du jour et des croques parfois inventés par des clients et sélectionnés via un concours sur Facebook, accompagnés de bières exclusives Croque Bedaine.



Avec leurs croques entre 5 et 8 € et leur déco vintage, Romain Benard et son chef Tom attirent une belle clientèle.

31 | TOULOUSE

Burgers chez Big smash



Le restaurant est doté de bornes de commandes de chez Symbioz.

À deux pas de la gare Matabiau, Big Smash est un nouveau fast-food à l'américaine, fondé par Rachid Kaid et Fethi Mabrouka, deux restaurateurs toulousains. *« C'est un rêve devenu réalité. Nous sommes fiers de relever les défis qui nous attendent avec tous nos collaborateurs, clients et partenaires »*, déclare Rachid Kaid. À la carte, des burgers smashés, du poulet frit, des hot-dogs et une sélection de milk-shakes. Des recettes maison, concoctées avec des produits premium, d'où un ticket moyen de 20 €, *« même si le panier moyen est de 11 € pour l'instant »*, commente le dirigeant.

Le restaurant fait 200 m² et compte 30 places assises et 20 en extérieur. Huit salariés sont employés. Les deux associés prévoient d'ouvrir d'autres établissements en région toulousaine et ambitionnent de développer Big Smash au niveau national.

29 | BREST

Poutinebros ouvre en franchise

L'enseigne créée en 2014 par la famille Gaudin vient d'ouvrir un restaurant à Brest, le troisième de la marque, et c'est une franchise, dirigée par Christophe Chabot. D'une superficie de 125 m², la carte reste celle qui a fait le succès des deux premiers restaurants : poutines, burgers et une offre « 5 à 7 » de « tapas à la québécoise ».

Situé dans un quartier animé de la ville bretonne, Poutinebros se veut être aussi un lieu de vie, ouvert tard le week-end et proposant une offre de bar, composée de bières québécoises et des cocktails signature à base d'alcools canadiens. D'autant que le restaurant compte 140 places assises dont 80 en extérieur sur une grande terrasse. La décoration s'inspire du hockey sur glace. Une table d'air-hockey est mise à disposition de la clientèle et des soirées seront organisées lors des soirs de match du sport national canadien.



Le franchisé Christophe Chabot est déjà propriétaire du Restau'Pub.

44 | NANTES

Gïda, le kebab locavore



Les associés des Arrosés, bistrot et pizzéria, mettent un pied dans la street-food. Ils proposent avec Gïda, dans le quartier nantais République, une approche locavore et gourmande du kebab. Mises en broche chaque matin, les viandes sont locales : veau breton, volaille de Vendée et Loire-Atlantique. Les sauces sont maison, les frites aussi, à partir de pommes de terre bio, et près de 80 % des légumes sont locaux. La garniture (oignons, feta, chou rouge en pickles, mâche, herbes) apporte la touche finale de fraîcheur et de couleur.

59 | LILLE

Empanadas argentins à La Pampa



Le cofondateur de la Pampa Pierre-Yves Malras (à d.) et le chef Santiago.

C'est la nouvelle adresse pour un périple en Amérique latine, créée par Pierre-Yves Malras, ex-ingénieur commercial en électronique et Aranzazú, son associée originaire d'Argentine. La Pampa, traiteur dédié dans les empanadas argentins, a démarré son activité en 2020 en plein confinement. Après avoir investi les cuisines du café lillois Barnett's, le tandem a choisi de monter, en 2022, un minirestaurant mono produit, offrant 8 recettes de leurs chaussons farcis, version classique (bœuf épicé…) et version nordique (poulet maroilles…) à consommer sur place, à emporter et en mode livraison. *« Nous ne voulions pas investir dans une dark kitchen mais dans un lieu de convivialité. Le chef argentin Santiago vient de nous rejoindre dans l'aventure »*, précise le cofondateur. Une ouverture bien pimentée.



Avec SO EASY, l'HACCP c'est aussi simple que ça !

★★★
N°1
des ventes sur internet

HACCP SOLUTION SO EASY

Abonnement à
29 € HT
par mois

sans engagement

2 MOIS D'ABONNEMENT OFFERTS*



Tout compris : Pack HACCP prêt à l'emploi, traçabilité et DLC maîtrisées, données sauvegardées et sécurisées, télémaintenance et assistance téléphonique.

Suivez-nous sur Facebook
@SOEASYHACCP

*les 2 premiers mois offerts puis 29€ HT/mois à partir du 3ème mois sans engagement. (modèle présenté : Pack Essentiel à 495€ HT - existe aussi en Pack Tablette à 285€ HT)

SO EASY, la solution HACCP la plus simple et la moins chère du marché !

SO EASY, c'est la solution 100% digitale et tactile qui simplifie votre démarche HACCP au quotidien.

Libérez-vous du papier, notre tablette est prête à l'emploi en quelques minutes après installation.

Ne cherchez plus après vos stylos et classeurs, optez pour une démarche 100% dématérialisée.



LES FORCES DE LA SOLUTION HACCP SO EASY

- Zéro papier
- Conformité
- Facilité d'utilisation
- Gain de temps
- Petit prix
- Sans engagement



Guide d'activation pas-à-pas



Appareil photo pour votre traçabilité



L'essentiel pour être en conformité



Étiqueteuse Bluetooth



Impression thermique

En vente sur www.soeasy-haccp.com
ou demandez votre démo "en live" au 02 30 06 09 09

59 | LILLE

Général Tom Kha, l'Asie du Sud-Est à Lille

Il s'appelle Martin Van Inghelandt et il est natif de Hazebrouck. Ce jeune homme blond aux yeux bleus de 25 ans représente le nouvel ambassadeur de la street-food d'Asie à Lille. Dès l'âge de 4 ans, ce chef a sillonné, pendant ses vacances, la Thaïlande, le Vietnam et d'autres pays exotiques avoisinants avec ses parents traiteurs-bouchers-charcutiers. Sa culture de la gastronomie asiatique l'a conduit à ouvrir son établissement, Général Tom Kha inspiré d'une cuisine de la rue d'Asie du Sud-Est aux influences européennes.

Installée à deux pas de la gare de Lille Flandres, cette cantine au look underground mise, pour ses débuts, sur la vente à emporter et la livraison avec 2 plateformes. Sa carte courte comporte déjà quelques best-sellers comme les croquettes de cochon avec mayo au wasabi. ●



Le chef globe-trotter Martin Van Inghelandt s'est lancé dans l'entrepreneuriat avec son établissement Général Tom Kha inspiré de la street-food d'Asie du Sud-Est.

56 | GUIDEL

Graine d'Ici, le food-truck « enraciné »

Ses créateurs Solène Abbe et Adam Le Trionnaire ont très à cœur leur sourcing local, aux fondements du projet. À commencer par le nom Graine d'Ici. Il y a aussi l'élégance du camion construit sur mesure, des clips et des visuels soignés… *« On voulait quelque chose de très chic, de très classe »*, commente Adam Le Trionnaire qui gère les finances et l'image. À la chef Solène Abbe la création des recettes, la production et les achats. Une démarche qualité et gustative aboutie, du fait-maison sur une fourchette plutôt haute certes, avec la quantité. En exemple, le burger frites à 13,90 € et ses 130 g de viande limousine bretonne. *« Nous voulons faire travailler les producteurs, avec une juste rémunération pour nous tous »*, souligne Adam. Le succès du food-truck et le nombre de privatisations leur donnent raison ! ●



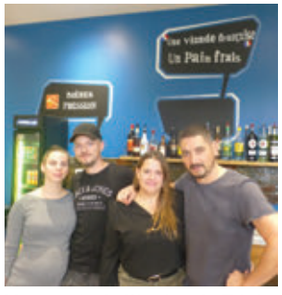
Marine

Solène Abbe et Adam Le Trionnaire ont misé sur l'achat local, la qualité, et l'équité.

44 | NANTES

Trinita Burger, petits prix et gros volumes

« Envie de bien manger sans te ruiner ? » C'est ce que propose Trinita Burger aux Nantais depuis mars avec ses burgers à moins de 4 €. Et le pari semble en passe d'être gagné pour les trois associés Céline Collet, son frère Kevin Amarouche, et Michaël Amiri. Leurs ventes atteignent les 300 burgers par jour, sans compter les autres produits, le volume compensant une marge forcément réduite à ce tarif. Une autre partie de l'équation réside dans l'approvisionnement en direct auprès de producteurs locaux. La viande charolaise fraîche, entre 12 et 15 % de matière grasse, vient de Vendée, le pain bio de Carquefou, les pommes de terre sont, elles aussi, locales. Et les sauces maison. De plus en plus nombreux et fidèles, les clients adhèrent et se font plaisir : le ticket moyen est passé en quelques mois de 6-7 à 12 €. ●



Une partie de l'équipe de Trinita Burger, qui compte 3 associés et 10 salariés.

37 | TOURS

O'Tacos à nouveau épinglés

Les trois restaurants O'Tacos de Tours ont fermé plusieurs semaines depuis fin juin sur décision préfectorale suite à des procédures menées par la direction départementale de l'emploi et du travail. La préfecture n'a pas dévoilé la raison de cette fermeture administrative. En 2019, les cogérants de ces établissements avaient été placés en détention provisoire puis jugés pour *« abus de bien social, travail dissimulé, conditions de travail et d'hébergement contraires à la dignité »*. Ils employaient des personnes en situation irrégulière.

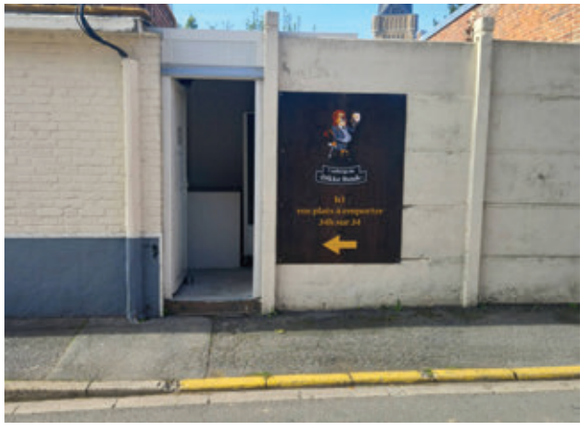
59 | BAILLEUL

Un distributeur de gastronomie flamande au cœur d'un estaminet

Après de longues années passées dans la grande distribution, le trentenaire Maxence Riem est revenu, en 2019, dans le monde de la gastronomie avec la création de l'Auberge du Dikke Buuk, un estaminet nouvelle génération.

Aujourd'hui, le gérant alimente toujours son distributeur de gastronomie flamande lancé pendant le confinement. *« Quand on a retrouvé un cycle normal, les gens ont continué à acheter via le distributeur. C'est devenu un rituel et notre clientèle apprécie de manger des plats maison avec des produits frais »*, explique Maxence Riem.

Installé dans un local jouxtant le restaurant, ce distributeur propose des spécialités de mets classiques du Nord (welsh, carbonnade flamande) et typiques de Dikke Buuk et deux desserts. Une offre régionale à prix doux (plats entre 9 et 11 €). ●



Il est installé dans un local jouxtant le restaurant Dikke Buuk.


VENEZ DEGUSTER NOS
PRODUITS AU SIRHA.
19 – 23 Janvier 2023
Stand 3D93
APPETIZERS
Un incontournable
de votre menu
FARM FRITES
the fresh taste of the land
Farm Frites International | www.farmfrites.fr | CSC-France@farmfrites.com | farmfritesfrance

1 Opérer une marque virtuelle. Pepe Chicken et Out Fry de Taster sont les 2es parts de marché les plus importantes en livraison derrière KFC.

2 Créer un coin photo. À l'image de Sweet (Pokawa) ou Buffet des Merveilles (photo) qui a spécialement prévu un studio où prendre des clichés pour Instagram et TikTok. Le lieu propose aussi des ateliers.

3 Diversifier son offre. Comme Benoît Castel qui vient de créer une épicerie au sein de son coffee-shop.



© Romain Buisson

FOCUS

RESTAURATION

Créer de la croissance

La restauration rapide a retrouvé ses niveaux de fréquentation de 2019 ? Oui, mais, depuis, l'inflation s'est installée. Les clients ont modifié leurs habitudes : plus de vente à emporter et achat en GSM. Dans ces conditions, quelles stratégies adopter pour générer de la croissance ?

« Restauration rapide, accélérer sa croissance malgré la crise »[1], c'était le thème d'un webinaire, organisé par Brice Konda, fondateur et P-DG d'Inpulse fin septembre. Au micro, 3 entrepreneurs-restaurateurs : Wayne Lockhart de Bricktop Pizza, Valentin Bauer, cofondateur de Tripletta, et David Azoulay de Pizza Di Loretta. Comme tous les entrepreneurs, ils ont connu un été faste, mais aussi le retour de l'inflation (15 % pour les restaurateurs) et les pénuries en tout genre. Ce n'est pas une crise, mais un millefeuille de crises. Le portefeuille des clients se tend et 47 % des Français affirment avoir l'intention de réduire leurs sorties au restaurant[2] ; Une autre[3] explique que 16 % des clients ne commandent plus de desserts ni de boissons (11 %). Face à cela, une question simple : comment générer de la croissance ? Et s'il n'y a pas vraiment de solution miracle, une multitude de pratiques dans son business offrent la possibilité de mieux affronter les difficultés. Adapter sa carte, adopter les bons outils digitaux, communiquer sont autant de points qui permettent d'aller chercher le client, l'inciter à augmenter son panier moyen et à le fidéliser.

Les restaurateurs affirment que plutôt de changer leur carte, ils font du reengineering pour mieux maîtriser les coûts. À l'exemple de Thomas Barenfeld, directeur de l'offre chez Class'Croute : *« Le food-cost approchait 35 %. Nous avons retravaillé les recettes afin de rationaliser la production »*, analyse-t-il. Idem chez Tripletta, Valentin Bauer explique ne pas avoir changé la carte : *« Nous avons retravaillé les pizzas, proposé des offres très saisonnières, utilisé plus de légumes et moins de protéines. »* Il s'agit aussi d'ajuster les propositions.

Ainsi David Azoulay explique que le fait d'avoir modifié l'offre boissons en intégrant des sodas italiens artisanaux lui a permis d'augmenter le prix du menu de 10,50 à 11,90 € et donc d'absorber l'inflation subie. Idem chez My Little Warung : en mettant à la carte une offre de planches apéritives et de cocktails maison, le ticket moyen est passé de 12,50 € à 17 €. Travailler sa carte, mais aussi son équipement digital. Un restaurant bien équipé (bornes de commande, tablette…) voit son CA progresser. Tout comme une bonne communication sur les réseaux sociaux, vecteur incontournable pour attirer de la clientèle sur place. Enfin, la livraison, qui concerne 6 repas sur 10[4] et a vu les dépenses sur trois ans augmenter (+ 170 %[5]), est aussi à prendre en compte. Si 8 restaurants sur 10 la proposent, elle n'est pas toujours bien exploitée. *« Il ne faut pas hésiter à utiliser les services des plateformes »*, conseille Kevin Mauffrey de Deliveroo. *Nous offrons de nombreux services comme le "food procurement" qui permet à des indépendants de s'approvisionner en produits et emballages à prix négociés. Nous leur proposons aussi un diagnostic de carte et de menu engineering ainsi que de mieux comprendre notre algorithme pour générer plus de CA. »* ● **resto.zepros.fr**

[1] https://www.youtube.com/watch?v=zrF-9aAh4cE • [2] Étude Deliverect • [3] Étude RMS • [4] Food Service Vision septembre • [5] Source IRI 360 évolution des dépenses janvier-août 2022 vs 2019



2



3

@ GuillaumeCzerw.

FOCUS TECH

Quand l'IA gère les stocks, la marge est améliorée

Inpulse est une solution d'intelligence artificielle (IA) destinée aux chaînes de restaurants, aux boulangeries et aux dark kitchens. *«Notre logiciel permet de gérer l'ensemble des prévisions des ventes (en fonction des événements ou de la météo, par exemple), anticiper les besoins en matières premières et préconiser une commande parfaitement adaptée aux besoins de l'établissement»*, explique Sophie Gaaloul, chief marketing officer. Le restaurateur peut suivre la recommandation et la commande est automatiquement passée soit par e-mail soit par Edi. *«Nous sommes connectés aux principaux fournisseurs. Ainsi tout est centralisé : achats, commandes, inventaires, analyse des stocks, on gagne en efficacité et on réduit les pertes. En moyenne, notre outil peut faire gagner jusqu'à 5 points de marge sur le coût matière. Et il permet aux professionnels d'identifier là où il perd de la marge et éventuellement de revoir ses fiches techniques ou de prendre des mesures en interne»*, analyse la directrice marketing. ●



e malgré la crise ?

"Nous offrons de nombreux services aux restaurateurs indépendants, compris dans la commission, qui leur permettent d'acheter les matières premières à un tarif préférentiel, diagnostiquer leur offre ou mieux utiliser notre algorithme."

Kevien Mauffrey, directeur commercial de Deliveroo.



FOCUS ÉTUDE DE CAS

Taster, de la livraison au service en salle

Cyrille Germain est restaurateur franchisé dans le Sud. Depuis mars, il opère 3 marques Taster sous licence (Out Fry, Saucy Buns et Pepe Chicken) sur 4 sites, 2 à Marseille, Aix et Avignon. Initialement dédiées à la livraison, elles sont aujourd'hui servies en salle. *«Cela me rapporte 5 à 20K€ de CA par semaine, selon les marques et selon les sites. Je reverse 34% TTC.»* Pour lui, le métier de restaurateur a évolué. *«Avec la crise, il faut être agile. La solution Taster permet de gérer les commandes, suivre les opérations. On est très accompagnés et ils sont très réactifs. Face à l'inflation, ils ont rapidement adapté l'offre et le partenariat avec les influenceurs (Pepe Chicken ou Saucy Buns) génère du business.»* Il souligne aussi l'intérêt de la solution digitale qui permet aux clients de commander et payer en ligne. En bref, un restaurateur qui attend avec impatience de pouvoir proposer Pasta Dreams de Jamie Oliver à ses clients. ●



Cyrille Germain, restaurateur.

CHIFFRES

+20% à 30%
d'augmentation du panier moyen grâce à l'installation d'une borne de commandes

+400K€
par an de CA en opérant une marque virtuelle dédiée à la livraison

+30%
de CA en communiquant bien sur les réseaux sociaux

+6€
sur le ticket moyen en digitalisant son menu sur tablette

+33%
d'augmentation du ticket moyen en fidélisant le client

Sources : Not So Dark, Square, TastyCloud, Biborne.

AVANT DE VOUS LANCER l'étude de marché… mode d'emploi et sources

Ouvrir son commerce nécessite de connaître la zone, le nombre de clients potentiels et la concurrence déjà en place. Cette étude va vous aider, rassurer banques et investisseurs éventuels. Voici les sources disponibles et les aides possibles.

POURQUOI UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?

Phase clé de la réalisation d'un projet entrepreneurial (extension d'activité, investissement sur un nouveau secteur, etc.), l'étude de marché permet d'avoir une vision très précise du marché sur lequel le porteur de projet souhaite se développer. Au terme de l'étude, ce dernier sera ainsi en capacité de faire évoluer sa stratégie ou ses options, si nécessaire. Enfin et surtout, l'étude de marché constitue un atout non négligeable pour convaincre d'éventuels investisseurs.

ÉTUDE DE MARCHÉ : UNE DÉMARCHE EN 3 ÉTAPES ?

Le responsable d'entreprise amené à réaliser sa propre étude de marché doit respecter une démarche ordonnée et structurée et répondre à trois sujets majeurs : le marché, l'offre et la demande.

1. Définition du marché

L'étude doit d'abord bien cerner le marché et son périmètre. Elle doit également identifier les perspectives de son évolution en valeur et en volume sur les douze prochains mois voire les trois prochaines années.

2. Identifier la demande

Le client doit être au cœur des préoccupations du porteur de projet et de son étude de marché. Cette dernière doit répondre aux questions suivantes :

- Quel est le nombre de clients sur le marché et ceux à cibler en priorité ?
- Quelle est la taille du marché et quelles sont les quantités vendues ?
- Pourquoi le client est-il susceptible d'acheter le nouveau produit et/ou service proposé(s) ?

3. Analyser l'offre

Identifier les différents produits/services et entreprises présents sur le marché et analyser de manière détaillée les différents concurrents en répondant aux questions suivantes :

- Qui sont les concurrents directs et comment vendent-ils ?
- Quels sont leurs avantages concurrentiels ?
- Quels sont leurs résultats financiers ?
- Comment et en quoi le nouveau produit et/ou service proposé se démarque-t-il ?



© AdobeStock

COMMENT RÉALISER SOI-MÊME SON ÉTUDE DE MARCHÉ ?

L'entrepreneur peut faire appel, pour tout ou partie, à un professionnel spécialisé (cabinet d'études) mais également réaliser l'étude lui-même. À cette fin, il existe différentes méthodes ainsi que différents outils.

Créé en 2003, l'outil Odil permettait aux créateurs d'entreprise de commencer leur étude de marché en obtenant un dossier de résultats relatifs à la clientèle potentielle et aux établissements de même activité de la zone d'implantation. Cet outil n'est plus disponible depuis le 12 janvier 2021.

On attend, depuis, son remplaçant, promis cette année mais toujours pas en ligne ! Toutefois, il existe des outils disponibles et efficaces comme :

- le site statistiques-locales.insee.fr/ qui permet de créer une zone d'étude à partir d'une brique communale et d'éditer un portrait de territoire.
- le site sirene.fr/sirene/public/creation-fichier afin d'obtenir des informations sur les établissements de même activité.
- le site www.insee.fr/fr/statistiques pour obtenir des informations sur le revenu moyen des consommateurs sur une zone géographique précise.

À consulter également :

- le site landing.smappen.fr pour analyser une zone de chalandise en quelques minutes.
- le site cci.fr/ressources/commerce-et-tourisme/ afin d'obtenir les Indices de disparité des dépenses de consommation (IDC) sur un territoire donné et optimiser ainsi le développement de votre enseigne.

SE FAIRE ACCOMPAGNER ? LA PISTE DES ÉTUDIANTS ET DE LA BPI

Réaliser une étude de marché nécessite du temps. Pour parvenir plus rapidement à réaliser une telle étude, il est possible de se faire épauler par un cabinet d'études, mais également par une junior entreprise. Ces associations d'étudiants issus soit d'écoles d'ingénieurs, soit d'écoles de commerce ou d'universités proposent en effet de réaliser des études au même titre qu'un cabinet de conseil mais pour une somme largement moindre. L'avantage pour les étudiants est de mettre en pratique les méthodes et connaissances acquises pendant leurs études. Enfin, Bpifrance, Banque publique d'investissement, conseille et accompagne gratuitement les porteurs de projets dans la réalisation de leurs études de marché.

Contacts :
www.junior-entreprises.com
www.Bpifrance.fr

SE FORMER AUX ÉTUDES DE MARCHÉ ?

De nombreuses formations de courte, moyenne ou longue durées sont proposées par des organismes tels que les chambres de commerce, les écoles de commerce, les universités et les organismes de formation professionnelle. Leurs coordonnées sont référencées dans de nombreux annuaires ou sur les sites mêmes de ces organismes.

Contacts :
- Chambres de commerce et d'industrie : www.cci.fr
- Écoles de commerce : www.capcampus.com
- Organismes de formation professionnelle : www.intercariforef.org


100% INSPIRANTE 100% VEGGIE
LA PLANCHE APÉRO
Riche en couleurs Riche en saveurs... et en bonne humeur !
Un public végétarien ou habitué des planches apéro classiques ? Notre solution à partager mettra tout le monde d'accord.
Ocean Sticks façon Fish & Chips
Galette Quinoa Chili en burger Veggie
Nuggets Veggie
Trio de Veggie Balls
Découvrez tout un monde Veggie !
C'est nouveau, suivez-nous @Hilconafrance
Retrouvez les produits Hilcona chez :
DS Restauration
France Frais
TRANSGOURMET
IT'S VEGIC
hilcona
FOODSERVICE

Vite !

RÉOUVERTURE

Père & Fils, burgers hédonistes



© Ilya KAGAN

Yannick Alléno rouvre Père & Fils, Burger par Alléno dans un nouveau décor. Le lieu se réinvente afin d'accueillir les clients dans un univers faisant la part belle à la filiation et à la transmission. Inspiré à la fois des diners américains et des bistrots parisiens, l'enseigne dispose de 2 grands comptoirs ouverts sur la cuisine. Quant à la carte, elle s'enrichit d'une sélection de salades qui se veulent être une alternative aux burgers, mais comprenant des wings de poulet. Ticket moyen 19 €.

KIOSQUE

Les Burgers de Lucien, concept clé en main

Après la pizza, la famille Heullant, fondatrice des Kiosques à Pizzas en 2004, s'attaque au marché du burger. Les Burgers de Lucien est une nouvelle offre de restauration à emporter. L'enseigne propose un concept clé en main : il comprend le kiosque aménagé, les matières premières, la formation et l'accompagnement. Si 3 kiosques sont déjà installés, elle vise 30 points de vente en 2023 pour atteindre la barre des 100 d'ici à 2027. Le chiffre d'affaires prévisionnel est de 250 K€ par point de vente.

CONCOURS

Le meilleur burger de Paris

La deuxième édition de Paris Burger Week se tiendra du 24 novembre au 11 décembre pour élire le meilleur burger 2022 de la capitale. 24 restaurants participent à cette compétition parmi lesquels Goku Asian Canteen (entrepreneur de l'année aux Ze Awards 2020), Goiko, Mersea ou Mobster Diner. Les candidats en lice proposeront une recette originale ou une recette déjà à leur carte. Ils seront départagés par les clients, qui après avoir testé l'ensemble des adresses pourront voter.

STRATÉGIE

Goiko accélère son développement

Implantée en France en 2019, l'enseigne espagnole de burgers gourmets Goiko - du nom de son fondateur, le Vénézuélien Andoni Goicoechea - accélère et créera prochainement deux adresses dans des centres-villes de grandes agglomérations françaises. Elle annonce un ambitieux plan d'expansion tricolore piloté par Guillaume Nivet, country manager. Après avoir inauguré deux établissements à Paris (9e et 11e), Goiko vient d'en ouvrir un 3e, dans le 5e arrondissement, le 1er sur la rive gauche. Son credo : des espaces de plus de 200 m² dans des lieux de passage mêlant une clientèle étudiante, de bureau et des familles.

Après Paris, c'est donc la province qui est visée par Goiko. L'enseigne, rachetée en 2018 par le fonds d'investissement L Catterton (cofondé par LVMH) pour 150 M€, planche également sur un développement dans d'autres pays européens. En Espagne, la marque revendique aujourd'hui 100 établissements (dont 20 ont ouvert leurs portes en 2022) tous en propre. *« L'ADN de Goiko repose sur une viande de qualité, cuite sur demande du client, des recettes innovantes et une qualité de service »*, explique Guillaume Nivet. En plus des recettes classiques (tirées par le top des ventes, le Kevin Bacon Burger) est présentée dans chaque restaurant une recette unique.



Avant de rejoindre Goiko, Guillaume Nivet a fait ses armes dans le groupe Big Mamma.

©CSM

La livraison, 30 % du CA

À Paris, les trois établissements proposent un service à table de plus de 80 places assises avec, au total, entre 100 et 200 couverts par jour pour un ticket moyen de 19,50 € (contre 17,50 € en Espagne). En moyenne, la livraison représente entre 30 et 35 % du chiffre d'affaires de l'établissement contre 8 % pour la vente à emporter. Pour fidéliser sa jeune clientèle, Goiko mise sur une ambiance industrielle et urbaine côté décoration mais aussi sur les réseaux sociaux. Pour preuve, une opération de communication sera prochainement lancée sur TikTok. ●

POULET

Mosugo pérennisé

Mosugo, l'enseigne street-food de poulet frit, créée par Mory Sacko durant les confinements, revient, et cette fois c'est pour de bon. D'ailleurs, le chef ouvre non pas une mais deux adresses : la première dans le 14e arrondissement de Paris, près de son établissement Mo-Suke, le deuxième au sein des Galeries Lafayette Gourmet. Ici, un décor tout en bois, réalisé par l'architecte Christophe Bro, affiche 60 places assises en plus de la vente à emporter. Celui du 14e est, quant à lui, un comptoir de vente, qui entend être un « comptoir de voyage », la salle accueillant 15 places assises.

Au niveau de la carte, on retrouve les éléments qui ont fait le succès de l'adresse, alors éphémère : du poulet frit, le pain bretzel moelleux créé avec la Petite Alsacienne (14e arrondissement de Paris), pickles de concombre maison et la mayonnaise au miso. En référence à ses racines africaines, la version végétarienne de ce burger est déclinée avec de la banane plantain.

Et côté side, la patate douce a été préférée aux pommes de terre. Le chef a aussi conçu 2 desserts reprenant les codes de la rapide : un Mobrookie, entre cookie et brownie, et un Miso Sunday, à la glace au miso. Une originalité et une qualité qui se paient, le ticket moyen est de 21 €. ●



Un concept aiguisé durant les deux confinements.

VENTE À EMPORTER

Junk Burger, du virtuel à l'adresse parisienne

Junk Burger, la marque virtuelle de smash burger, créée par In My Belly et jusque-là disponible à la livraison sur Deliveroo, ouvre sa première adresse parisienne. Au cœur de la rue Montmartre (75002 Paris), un comptoir dédié à la vente à emporter. À la carte, une seule et unique recette, un smash burger, composé d'un bun brioché, de viande et de fromage. Il est disponible de la taille S (1 steak, 65 g, 5,90 €) à XXL (5 steaks). Piment jalapeno et oignons confits sont proposés en option. Le steak provient de viandes charolaises et limousines, en circuit-court (Marne, 51) et de morceaux choisis et hachés spécialement pour la marque. Quant à la sauce, elle est tenue secrète. Les frites maison sont réalisées avec des agrias et en 3 cuissons. ●



Un soin particulier a été porté aux emballages pour résister au transport.

Comptoir' Fournil' PRO

LE SALON PROFESSIONNEL DE LA RESTAURATION, DE L'HÔTELLERIE,

5 & 6 mars 2023

ESPACE ENCAN
LA ROCHELLE





Avec la présence
le 6 mars 2023
de Bernard BOUTBOUL,
expert de la restauration
depuis 30 ans !

www.salon-comptoir-pro.com

un événement

CCI CHARENTE-MARITIME

En partenariat avec : ERCO zepros

FRANCHISE

Class'Croute, BtoB et reengineering de carte

Class'Croute accélère sur le BtoB et propose une nouvelle solution d'e-cantine aux entreprises. *«Cette offre vient compléter celle déjà existante de frigos connectés et de corners d'entreprise»*, explique Mathieu Rabaud, directeur général. L'enseigne connaît bien la restauration d'entreprise : l'activité traiteur représente une part importante de son chiffre d'affaires, 55 M€ en 2021. *«Elle est devenue notre deuxième métier. Depuis mai, elle a progressé de 10%. C'est un réel moyen pour les entreprises de donner envie à leurs équipes de revenir sur place tout en optimisant leur temps»*, analyse le dirigeant. Une offre composée de plats frais, produits le matin même dans les laboratoires accolés aux restaurants. Il y en a 70 dans toute la France ainsi que 2 laboratoires en région parisienne (92).



Mathieu Rabaud (à g.) et Thomas Barenfeld.

Une proposition qu'il a fallu revoir pour faire face à l'inflation galopante et l'explosion des coûts en tout genre. La mission de Thomas Barenfeld, directeur de l'offre. *«Le food-cost approchait 35%. Nous avons retravaillé l'offre afin de rationaliser la production»*, explique-t-il. Exemple concret avec la salade Caesar. *«Elle pesait 270g et coûtait 1,84€ à produire en mars 2022. Avec l'inflation, elle devrait coûter 2,09€. Avec le reengineering de la carte, elle est redescendue à 1,82€ et pèse 260g.»* Toute la carte a été revue et de nouvelles créations sont désormais proposées en restaurant. Une carte d'hiver qui accueille des gratins aux produits AOP, un bibimbap végétarien et comprend un substitut de poulet d'HappyVore, à 9 €. Un sandwich ban-mi fait aussi son entrée à la carte. *«Avec cette offre, nous sommes innovants tout en maîtrisant les coûts et le prix de vente client.»* Cette mécanique de prix inclut également une offre duo à 9 € qui *«permet de pousser le taux de prise et générer de la satisfaction client»*, conclut Thomas Barenfeld. ● **resto.zepros.fr**



Class'Croute a une nouvelle identité visuelle depuis 2021.

Vite !

DÉVELOPPEMENT

Succès pour Green Bagel Café



Ancienne hôtesse de l'air, Frédérique Giret pose ses valises en 2014. Elle opère un virage à 360 °C en créant son premier restaurant Green Bagel Café. Un concept bien ficelé : proposer des bagels à la française avec des produits de qualité, confectionnés à la minute. Résultat, l'enseigne, qui s'est ouverte à la franchise en 2020, compte aujourd'hui 13 points de vente dans 10 départements et prévoit la création de 4 restaurants d'ici à la fin de l'année.

CHAÎNE

Subway sous influence

Avec un chiffre d'affaires attendu de 200 M€ à la fin de l'année (et une variation de +/-2 %), Subway retrouve des niveaux de CA importants. *«Notre progression à date versus 2019 est de 9 %»*, déclare Sandra Chassan, directrice générale France et Belux. Une dynamique insufflée en 2022 avec une nette accélération du plan media et une vraie stratégie de marque.

L'enseigne a en effet développé les collaborations avec les influenceurs à l'image de la vidéo YouTube de Theodort, « ce rappeur qui… », visionnée plus de



4 millions de fois ou une collection capsule « Déjeuner sur l'herbe » avec la marque de vêtement Tealer. Cette dernière a d'ailleurs remporté le grand prix Stratégies media 2022. L'enseigne a aussi obtenu un succès important avec l'opération CookieWay, un bar éphémère à cookies.

Toutes ces opérations donnent aujourd'hui à la France de voir la refonte de son modèle opérationnel : la gestion en direct. Ainsi la direction France est désormais en maîtrise totale de la gestion de son parc et de l'animation du réseau. Mise en place dans 144 restaurants en régions, elle sera efficiente à 100 % en février 2023. ●



Le CookieWay a permis de récolter plus de 11 k€ pour les étudiants en difficulté.

SNACKING VEGAN

Land & Monkeys s'installe à La Défense

Land & Monkeys a inauguré sa 6e adresse à La Défense (92) au pied de la nouvelle tour InDéfense. Une offre adaptée aux actifs, qui se concentre sur le petit déjeuner, le déjeuner et le goûter : le lieu se veut être une cantine végétale. À l'origine de ce lieu au cœur du quartier de bureaux, il y a la rencontre avec Exalt, filiale du groupe Compass.

À l'occasion d'un appel d'offres, Exalt décide de présenter le concept Land & Monkeys pour occuper l'un des espaces de restauration ouvert au public du nouveau siège Vinci Immobilier. L'offre de la boutique est destinée aux équipes de l'entreprise tout en restant accessible aux passants. Ici moins de pains, il n'y a pas de fournil, mais un espace de production pour réaliser l'offre salée, cuire les viennoiseries et finaliser les pâtisseries. Le tout est 100 % végétal et sans plastique.



Moins de pains, plus de snacking.

Installée au rez-de-chaussée, cette « cantine végétale » est spacieuse et comporte des espaces de coworking ainsi qu'une terrasse végétalisée. ●

resto.zepros.fr

METRO

PROFESSIONAL

TOUT COMMENCE AVEC
UN ÉQUIPEMENT DE QUALITÉ.



1300 ÉQUIPEMENTS SÉLECTIONNÉS
EN EXCLUSIVITÉ POUR LES PROFESSIONNELS DU GOÛT
ET TOUJOURS AU MEILLEUR PRIX

RCS Nanterre 399 315 613 Qr le nouveau bélier

Vite !

CARTE

Côté Sushi, l'appel de la forêt



Côté Sushi accueille l'automne et puise son inspiration dans les produits de saison pour présenter 6 recettes. Le plateau « Balade en forêt » fait la part belle à la courge butternut et aux champignons (pleurotes et cèpes), qui viennent également égayer la soupe miso. La salade d'automne se pare des saveurs du radis noir, de la pomme et des carottes. L'enseigne propose aussi un dessert de saison qui fait la part belle à l'orange, au miel et aux marrons. Par ailleurs, Côté Sushi soutient l'association Forest Calling.

DÉVELOPPEMENT

Street Bangkok réunit ses trois marques à Alésia

Alors qu'il vient d'inaugurer un nouveau restaurant Street Bangkok de 115 m² à Levallois comprenant 35 places assises, Norman Kolton, son fondateur, pense déjà au prochain, le neuvième pour l'enseigne qui affiche 12 M€ de CA en 2021. Situé dans le 14e, à Alésia en lieu et place d'un restaurant Del Arte, ce sera le vaisseau amiral de la marque avec plus de 100 places assises et le premier établissement à proposer dans un même lieu les trois cartes de Street Bangkok : la cuisine Thai Market (grillades, woks, mijotés et salades fraîches minute), le Roast Club (canards et porcs laqués) et Fry Temple (burgers, woks, buckets). L'ouverture est prévue pour début 2023. *«Le choix de l'une des trois cartes se fait en fonction de la taille de l'établissement, de la puissance de l'extraction en cuisine et du type de clientèle»*, détaille Norman Kolton.

Aujourd'hui, la livraison reste prépondérante (50 % des ventes en moyenne) et la restauration sur place se développe (30 %) au détriment de la vente à emporter (20 %). *« Depuis la fin des restrictions, les clients veulent ressortir »*, se réjouit l'entrepreneur qui a décidé d'ouvrir son enseigne à la franchise. Plusieurs ouvertures sont déjà programmées en 2023 : Lyon, Bordeaux, Toulouse, Lille et Nantes. Les franchisés seront intégralement livrés en produits issus de la cuisine centrale de l'enseigne, installée depuis huit mois à Ivry-sur-Seine (94). Avec ses 1500 m² et une trentaine de salariés (pouvant y suivre des formations en street-food), cette cuisine géante a la capacité d'achalander jusqu'à cinquante établissements. Plus de 1000 litres de lait de coco y sont produits chaque mois ! Et ainsi développer un solide réseau de franchisés : *«Mon ambition est qu'il y ait, d'ici quatre à cinq ans, un Street Bangkok dans toutes les grandes villes de France»*, conclut Norman Kolton. En 2022, l'entreprise devrait atteindre les 15 M€ de CA. ●



Norman Kolton, fondateur de Street Bangkok en 2015, lors de l'inauguration du restaurant de Levallois.

STRATÉGIE

Sushi Shop affirme son leadership



Corner et collab' avec des chefs prestigieux, une stratégie payante. Ci-contre : Christopher Jones, P-DG.

«2022 est une année record», annonce Christopher Jones P-DG de Sushi Shop. L'enseigne, dont le CA était de 177 M€, classée au top 10 des chaînes de restauration rapide de la revue *Food Service Vision* de septembre, récolte les graines semées avant la crise. Si la chaîne de sushis premium, fondée en 1998 par Grégory Marciano, Hervé Louis et Adrien de Schompré et vendue au groupe AmRest en 2018, a depuis longtemps lancé des collections avec des chefs (celle avec Paul Pairet se poursuit jusqu'à la fin de l'année, la prochaine risque de faire beaucoup de bruit), elle a surtout pris un tournant stratégique avant le début de la crise sanitaire en s'immisçant dans le monde de la grande distribution. *« Aujourd'hui, sur 203 magasins, répartis dans 10 pays, il y en a 125 en France et 53 corners»*, explique le dirigeant. Et ça reste un axe fort de développement avec une offre dédiée, basée sur des plats chauds japonais au ticket moyen de 15 à 20 % inférieur.

Près de 20 ouvertures sont prévues en 2023. L'enseigne se fixe aussi un déploiement international sur l'Espagne et la Grande-Bretagne : 120 restaurants devraient ouvrir d'ici à trois ans. *«Si nos chiffres dépassent ceux de 2019, aujourd'hui la bataille est sur la livraison, qui représente 65% de notre business»*, conclut Christopher Jones. ●

FRANCHISE

My Little Warung devient grand

Créée en 2011 par les frères Sibellas (Julien et Thomas) et Brice Dervaux - photo), My Little Warung connaît une jolie expansion. L'enseigne, qui compte 25 restaurants dans toute la France, a réalisé un chiffre d'affaires de 8,5 M€ en 2021. Les trois associés, qui ont ouvert leur premier restaurant à Grenoble au retour d'un voyage à Bali, semblent avoir trouvé la bonne recette : un concept de restauration fast casual inspiré des échoppes indonésiennes de plage, les warungs. Les plats proposés sont issus de 3 pays d'Asie du Sud-Est : outre l'Indonésie, la Thaïlande et le Vietnam sont représentés, pour un ticket moyen de 17 €. Ce dernier a augmenté (il était de 12,50 €) du fait de la mise en place des planches apéritives, nems et boissons cocktail et bubble teas.

À cela l'enseigne veille à son empreinte carbone : ici, pas de plastique et uniquement de la vaisselle non jetable. Elle soigne aussi l'origine des produits et s'est associée à la marque d'eau minérale Ocean 52, qui reverse 52 % de ses bénéfices à la protection des océans. Elle propose enfin un programme de fidélité à ses clients afin d'aider l'association Anak Alam, qui finance des projets éducatifs pour les enfants indonésiens. En 2022, l'enseigne a ouvert à Nice Bordeaux et Lyon. En 2023, elle espère créer 15 restaurants (dont à Paris, Toulouse, Bourges, Laval, Lille et Rouen) et prévoit un chiffre d'affaires de 10 M€ pour 2022. ●





Un concept créé en 2011 suite à un voyage à Bali.

CHAÎNE ET GROUPE

Croissance à deux chiffres pour Basilic & Co

Avec un chiffre d'affaires de 29 M€ HT en 2021, Basilic & Co a connu une belle croissance : + 46 % à périmètre constant. *« Cette réussite s'explique par le développement de l'enseigne et la croissance d'activité des restaurants »*, décrypte Laurent Bassi, fondateur de la société en 2007. Aujourd'hui, Basilic & Co compte 55 établissements en France dont 6 en succursale. *« Nous prévoyons déjà 22 ouvertures au cours des prochains mois. Nous sommes particulièrement présents en Auvergne/Rhône-Alpes et dans le Grand Ouest »*, poursuit le dirigeant.

La clé de cette belle croissance tient aussi dans un concept fort : un modèle hybride de restauration rapide avec de la qualité. Pâte maison et produits de terroirs, labellisés pour la majorité, voire bio. Ainsi la recette signature est la *« 4 fromages des Alpes à la mozzarella artisanale française, la tome des Bauges AOP, bleu du Vercors-Sassenage AOP et reblochon de Savoie. La base est une sauce tomate bio »*, explique Laurent Bassi. Une qualité qui a son coût : le ticket moyen est de 29,17 €. *« Avec la mise en place du nouveau concept en juin dernier sur 3 succursales et qui sera déployé d'ici à la fin de l'année, nous constatons une hausse du panier moyen à 31 €. Notre offre répond au besoin de nos clients de manger vite tout en mangeant mieux et en maîtrisant et leur alimentation et leur porte-monnaie »*, analyse l'entrepreneur.

Un concept qui plaît aussi aux franchisés, dont 7 sont des multisites, qui ont accès à deux formats de restaurants distincts : l'un de vente à emporter et livraison d'une surface de 70 à 120 m² et l'autre avec service à table (50 places en moyenne) d'une surface de 120 à 200 m², faisant également de la VAE et livraison. Un modèle qui permet aussi de mieux absorber l'inflation en privilégiant les circuits courts et une relation de longue date avec les producteurs principaux, leur garantissant des volumes à l'année. ●



Face à l'inflation, l'enseigne a récemment revu ses conditionnements et repensé sa chaîne d'approvisionnement.

LIVRAISON

Des pâtes de rêve, par Jamie Oliver



Jamie Oliver (à g.) et Anton Soulier, fondateur de Taster.

Pasta Dreams c'est le nom de la nouvelle marque virtuelle proposée par Taster. Particularité : c'est le cultissime Jamie Oliver qui a créé toute la carte. Le chef anglais y a mis son exigence : pâtes fraîches maison et sourcing pointu des produits sourcés. Chaque fournisseur est tenu d'adhérer aux normes du chef en termes de durabilité et de respect du bien-être animal. Spécialisé pour la livraison, Pasta Dreams a pignon sur rue à Paris depuis un pop-up situé au 14, rue Descombes, dans le 17e arrondissement. Cet espace étant ouvert au public, les clients peuvent choisir la vente à emporter ou commander directement sur les plateformes de livraison.

Paris n'est qu'un coup d'essai car au cours des prochaines semaines, Pasta Dreams sera déployé en France avec l'ambition de devenir la plus grande marque de pâtes pensée pour la livraison. Ainsi, Lyon, Toulouse, Bordeaux, Lille, Nantes, Marseille, Montpellier et Strasbourg pourront aussi très vite profiter de Pasta Dreams. Enfin, très engagés dans la formation et la transmission, Jamie Oliver et Taster lancent Dreamers, une plateforme pour recruter les futurs chefs qui travailleront avec l'équipe et reversent 1 € par plat vendu à l'association La Tablée des Chefs. ●

ANNIVERSAIRE

Vapiano fête ses 20 ans

Dix tonnes de pâtes fraîches par semaine, soit 500 tonnes par an c'est ce qui est fabriqué dans les 33 restaurants de Vapiano en France. L'enseigne, reprise en France et au Luxembourg (2 établissements) par Salvatore Perri, est présente dans 20 villes françaises.

Avec un ticket moyen de 22 €, elle souhaite surprendre les clients : pizza hamburger, pâtes aux truffes… Tout est fait maison. Les produits sont frais et datent du jour. *« D'ailleurs, tous les Vapiano ont un arbre naturel, un olivier. Le restaurant se construit autour pour rappeler cette touche de verdure et de naturel »*, explique l'attachée de communication.

De la fraîcheur et de la naturalité, Vapiano s'adapte aux envies de chacun. À l'avenir, l'enseigne compte s'appuyer sur les influenceurs pour assurer son développement. ●


L'enseigne a célébré ses vingt ans au restaurant des Champs-Élysées.

Vite !

AVIS DE CONCOURS

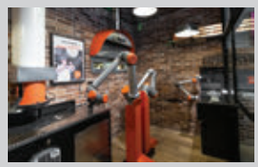
À vos pâtons



Dès novembre, le France Pizza Tour fait son grand retour avec 11 étapes régionales. Les équipes de l'Association des pizzérias françaises sillonneront l'Hexagonne à la recherche des futurs candidats du championnat de France de la Pizza 2023. L'objectif est de repérer les 110 meilleurs pizzaiolos de France qui s'affronteront lors de la finale qui aura lieu en 2023 sur le salon Parizza. Un seul mot d'ordre en vigueur : partager leur passion du métier et de la pizza de qualité.

LIQUIDATION JUDICIAIRE

Pazzi c'est fini



Placée en liquidation judiciaire par le tribunal de commerce de Meaux, la start-up Pazzi Robotics a fermé définitivement ses deux restaurants pilotes et a licencié ses 35 collaborateurs. La fin d'une aventure débutée il y a 10 ans et qui a développé une technologie avancée mais n'a pas su trouver son modèle économique. Au même moment, on apprenait que la star du rap Jay-Z venait d'investir 16,5 M$ dans Stellar Pizza, une entreprise de pizzas robotisées, créée par d'anciens ingénieurs de Space X.

FRANCHISE

Murray's s'installe en France

Spécialisée dans les cups de pâtes au fromage, l'enseigne américaine Murray's Mac & Cheese a débarqué en France au début de l'été. C'est Julie Ruellet qui a découvert le concept aux États-Unis, où elle travaillait pour Accor, et a décidé de l'importer dans l'Hexagone. Propriétaire de la masterfranchise, elle a ouvert un restaurant pilote au Mans (72). Le process breveté prévoit la préparation d'une cup en moins de 180 secondes.

Vite !

INTERNATIONAL

Yann Couvreur s'exporte



Fort de 7 adresses parisiennes, dont un café à la gare Montparnasse créé en partenariat avec le groupe SSP et un corner au sein du Lafayette Gourmet, Yann Couvreur se développe à l'international. Si le groupe compte déjà 6 établissements en Corée du Sud, il vient d'en ouvrir 2 à Dubai, une boutique et un restaurant. Il ne manquait plus que les États-Unis, c'est chose faite avec la création à Miami d'un espace de 350 m², qui se veut être une symbiose de l'ensemble des activités du chef.

DIVERSIFICATION

Monin ouvre son café

C'est au cœur de la Villa Monin, installée à Bourges (18), que le sirupier vient d'inaugurer son 1er coffee-shop, le bar 1912. Ici, il propose des boissons, chaudes ou rafraîchissantes, réalisées avec l'ensemble de la palette de saveurs des sirops de la maison. Créées par les experts Monin, mixologues ou baristas, elles ont toutes pour point commun : leur originalité. Belle carte de cocktails, de cafés gourmands et de cold brews, mais aussi de chocolats et de thés, et de citronnades maison.

FOOD COURT

Coutume se pose chez Food Society

Très attendu, le food court de Food Society, installé dans le quartier Montparnasse, accueillera 15 restaurants, parmi lesquels un Café Coutume. Situé à l'entrée de l'espace de plus de 3 500 m², le coffee-shop accueillera les clients dès 8 h. Si on retrouve les cafés de spécialité qui ont fait le succès de l'enseigne, la carte proposera aussi une restauration légère, typique des coffee-shops tels que pancakes, sucrés et salés, tartines salées, et salades fraîches, ainsi que quelques plats chauds.



CONCEPT

Glazeon lance ses donuts en franchise

C'est aux États-Unis que Vlad Lenard a découvert tout le potentiel des donuts. Un produit qu'il a rapporté dans son pays, la Roumanie, où il a créé une première boutique en 2014 et une franchise comptant près de 30 magasins. Installé en France, il a testé le marché avec une ouverture de la Donuterie en 2018 au Mans (72), sa ville d'adoption. Le succès aidant, des magasins ont suivi à Bourges, Orléans, au Havre et deux à Paris. Importés jusqu'ici du laboratoire roumain, les donuts sont depuis quelques mois fabriqués artisanalement dans un nouvel outil situé dans la Sarthe, pour réduire le transport et privilégier les produits locaux. Le glaçage et le fourrage sont ensuite réalisés dans les points de vente.

Afin de s'adapter au marché français, la Donuterie est devenue cet été Glazeon. *« On était bloqué par ce nom trop proche du donut. En France, on le mange sucré surtout au goûter »*, relève Vlad Lenard. Or l'enseigne propose une offre en salée de plus en plus étoffée : bagels (au saumon, poulet, pastrami, ou végétarien), soupes, sandwichs au pain type focaccia. Côté boissons, Glazeon a aussi une large palette : citronnade maison, qui est son produit phare, cafés d'exception, latte, milk-shake, smoothies et dernièrement bubble tea… Pour les donuts, ce ne sont pas moins de 80 recettes qui tournent régulièrement ! Les incontournables, Kinder Bueno, Spéculoos, Biscuit Oreo, sont, eux, présents en permanence. À l'exemple de ce qu'il a réalisé en Roumanie, Vlad Lenard est prêt à lancer son concept en franchise. Il entend au départ privilégier les implantations proches de son laboratoire de production et vise notamment les villes de Tours, Angers et Rennes. Aujourd'hui tous situés dans des centres-villes, les Glazeon pourraient aussi demain s'établir dans des centres commerciaux. ●





Une offre aussi bien sucrée que salée, accompagnée d'une belle carte de boissons.

ANNIVERSAIRE

L'Éclair de Génie réinventé





Pour ses dix ans, L'Éclair de Génie s'offre un café.

Dix ans après avoir créé L'Éclair de Génie (groupe Barrière), Christophe Adam donne un nouvel élan à l'enseigne : la dernière boutique qu'il vient d'inaugurer (122, rue Montmartre, 75002) est un coffee-shop, sobre et élégant. Dans cet écrin de 45 m² et 18 places assises, il présente ici des pâtisseries créatives et trompe-l'œil, à l'image du « nénuphar pétale de chocolat » ou de la « tasse cappuccino », entièrement comestible. Des créations sophistiquées qui côtoient une proposition de snacking salée composée de croissant ou de focaccias, afin de permettre au client de se poser à l'heure du déjeuner.

Qui dit café, dit boissons chaudes. L'offre de cafés a été réalisée avec le torréfacteur Mokxa. Elle inclut un cru du Brésil et un du Rwanda. À la carte des boissons signatures comme le « dirty coffee » : un espresso surmonté d'une exubérante crème au mascarpone ou le « cappuccino de génie », et surtout le « chocolat nénuphar », un chocolat chaud à la « fleur de chocolat » dont les pétales s'ouvrent sous l'effet du lait chaud.

Côté décor, si on retrouve les codes couleur de l'enseigne (blanc et bleu), le marbre, le bois et le cuir clair, sans oublier la végétation, apportent au lieu une touche chic, qui rappelle celle du Comptoir Général. ●

CAFÉS DE SPÉCIALITÉ

Noir accélère les ouvertures

Jeune maison de torréfaction, Noir inaugure deux adresses parisiennes au même moment. La première, un lieu de vie de 100 m², se situe au cœur du marché Dauphine des Puces de Saint-Ouen (93). Cette nouvelle adresse est aussi un coffee-shop, qui propose une carte courte de cafés de spécialité, 6 ou 7 pas plus, tous issus de microlots, sourcés et torréfiés maison. Ces cafés proviennent de microparcelles ou de petites fermes et sont notés 85+ par la Specialty Coffee Association (SCA). Côté décor, Noir a souhaité casser les codes du coffee-shop habituel et a confié la réalisation des lieux à l'architecte Charlotte Petit, du studio Argia. La machine de torréfaction Diedrich trône le long de passage et délimite l'espace. Le deuxième coffee-shop a ouvert sur l'Ile-Saint-Louis (75004). ●



Fondée en 2021, Noir compte 7 adresses parisiennes.

FINANCEMENT

Jackpot pour Not So Dark qui lève 83 M€

Not So Dark annonce une nouvelle levée de fonds de 83 M€ menée par Kharis Capital et Verlinvest en partenariat avec Convivialité Ventures. Au total, l'entreprise, créée il y a deux ans par Clément Benoit et Alexandre Haggai, aura levé 109 M€ avec un objectif : être leader en Europe, voire *« devenir le plus grand restaurant du monde sans posséder une seule cuisine en dur »*. Not So Dark développe des marques virtuelles dédiées à la livraison et présentes sur l'ensemble des plateformes de livraison.

Au printemps, il s'attaquait au marché belge et, en quelques semaines, ils étaient adoptés par 200 restaurants. Alors que la levée de fonds de février 2021 d'un montant de 26 M€ était pour créer des cuisines virtuelles, ils négocient un virage radical : proposer au restaurateur d'opérer des marques virtuelles sous licence. Aujourd'hui, il présente 7 marques correspondant aux standards de la nourriture livrée, dont une végétarienne reprenant les classiques de la restauration rapide. *« En un an seulement, Not So Dark s'est déjà imposée comme une figure majeure du secteur »*, commente Daniel Grossman de Kharis Capital. *« Clément, Alexandre et l'équipe de Not So Dark construisent une proposition unique qui bénéficie à tout l'écosystème de la livraison : un choix plus important de marques et cuisines innovantes pour les consommateurs, un supplément significatif de revenu et marge pour les restaurateurs via une solution quasi clé en main, et une nouvelle offre étendue pour les plateformes [...]. Not So Dark combine technologie, R&D et un vrai focus marques afin de favorablement impacter nos habitudes de consommation, autant de valeurs au cœur de la stratégie d'investissement de Verlinvest. Nous sommes ravis de les accueillir dans notre portefeuille, et de pouvoir les aider à développer une plateforme dominante en France et en Europe »*, conclut Raphaël Thiolon, directeur éxécutif de Verlinvest.



Alexandre Haggai (à g.) et Clément Benoit.

PLATEFORME

Un site Éditions à Lille



© Wlad Simitch

Meatpacking, Homy Kitchens, Edmond Burger ou Les Burgers de Colette sont ici opérés.

Après Bordeaux, Deliveroo inaugure un site à Lille, implanté au sud de la ville et comprenant 12 cuisines équipées de 19 m² chacune. Comme d'habitude, celles-ci permettent aux restaurateurs d'étendre leur zone de livraison afin d'aller capter une nouvelle clientèle, sans pour autant investir dans un nouvel établissement.

Prête à opérer, chaque cuisine est spécifique et le site propose de grandes zones de stockages, ainsi que du packaging, dédié à la livraison. *« Nous sommes très heureux d'ouvrir dans la capitale des Flandres, une des premières agglomérations dans laquelle nous nous sommes implantées il y a sept ans. Nous sommes aussi fiers d'épauler de nouvelles marques partenaires dans leur développement et de les aider à rayonner auprès des Lillois »*, commente Kevin Mauffrey, directeur commercial de Deliveroo.



CAFÉ

JDE associé à Amandine Chaignot

Les fournisseurs de café rivalisent d'inventivité pour relancer la consommation de café hors domicile. JDE Professional, 3e acteur du secteur, s'est associé à la chef Amandine Chaignot pour proposer un accord parfait à la fin du repas, entre le dessert et le breuvage noir. *« Le marché du café hors domicile est en pleine réinvention. Personne ne sait aujourd'hui ce qu'il sera demain. Avec cette collaboration, nous avons souhaité mettre en avant la pause café et surtout la sublimer »*, analyse Loraine Taupin, responsable trade marketing et Innovations Europe du Sud chez JDE Professional France. C'est Amandine Chaignot qui a été choisie pour les valeurs qu'elle a en commun avec la maison : le plaisir, le partage et la création. À la tête du café Luce, ouvert il y a un an, la chef propose, entre autres, une carte de cafés, « la caféterie », et nombreux sont ces clients qui viennent tous les matins chercher leur café à emporter. La recette concotée par la chef pour JDE Professional, une « tartelette vanille splendide », permet aux pros de les aider à proposer une offre valorisante pour leurs clients et inciter ces derniers à prendre un café en fin de repas.

Si JDE développe plusieurs cafés à destination du hors domicile ainsi que différentes machines, le choix pour cette collaboration s'est porté sur L'OR Professional grains, en particulier : L'OR espresso intense et L'OR espresso Splendide. Le premier se caractérisant par des notes épicées, le second, 100 % arabica, par des notes plus chocolatées.

Tartelette voluptueuse

Pour cet accord mets-café parfait, Amandine Chaignot a donc imaginé une tartelette voluptueuse, aérienne et légère qui rappelle par son harmonie de saveurs et son visuel un beau cappuccino.



Un dessert à déguster en *« faisant des allers-retours avec le café »*, suggère la chef.

« Il était intéressant de travailler un ingrédient comme la vanille, plus axée sur la délicatesse et non sur la force, et l'association à la noisette m'a paru judicieuse », explique Amandine Chaignot. ●

resto.zepros.fr



Bientôt des produits en vrac pour la marque et un système de consigne pour ses bouteilles.

PRÊT À BOIRE

Argotier, les cocktails écoresponsables

Argotier est une jeune marque française de cocktails prêts à boire haut de gamme et écoresponsables, fabriqués dans le 92. Elle réalise 90 % de son CA en CHR. Les recettes sont produites avec des ingrédients locaux, bio et premium. Les liqueurs et spiritueux sont sélectionnés avec soin, et la majorité des jus sont d'origine bio. Le sucre provient de betteraves bio, raffinées en Ile-de-France. Les contenants aussi ont été pensés : bouteilles fabriquées en Italie, et étiquettes réalisées à partir de papier à base d'herbe et de foins séchés issus de forêts certifiées FSC. Une offre clé en main pour les professionnels, puisque la marque crée pour eux des recettes sur mesure, fournit des supports graphiques et forme les équipes. ●

EAU

Eau Neuve abreuve les festivals

Eau Neuve, c'est la marque d'eau minérale diffusée par La Compagnie des Pyrénées. Une jeune société cofondée en 2017 par Sébastien Crussol pour révolutionner les modèles de production et de consommation d'eau en bouteille. Comment ? En proposant de l'eau minérale durable en format carton, grâce à un partenariat exclusif avec Tetra Pak. Mais aussi par un processus de captation, production, emballage et distribution qui a été pensé dans un objectif écologique. Cet été, l'entreprise était présente sur de nombreux festivals : We love green, Les Francofolies, Jazz in Marciac pour n'en citer que quelques-uns. Pas moins de 700 000 festivaliers ont pu découvrir la marque et son conditionnement qui permet de boire de l'eau minérale tout en évitant le plastique. ●



La marque a un partenariat exclusif avec Tetra Pak.

Vite !



LEVÉE DE FONDS

12 M€ pour Trip

Après une croissance de 500 % de son chiffre d'affaires au premier semestre 2022, Trip, la marque française de boissons au CBD créée en 2020 par Olivia Ferdi et Dan Khouri, vient de réaliser une levée de fonds de 12 M€. Aujourd'hui, Trip détient 82 % des parts du marché européen des boissons au CBD. La gamme qui comprend actuellement 4 références devrait prochainement s'étoffer de nouvelles saveurs. On la trouve chez Cojean et Relay. Distribuée par Delidrinks.

RSE

PepsiCo soutient l'agriculture



La ferme de Cotreuil, un des 6 projets déjà aidés par la fondation.

La Fondation PepsiCo soutient l'agriculture régénératrice en partenariat avec la plateforme de financement participatif MiiMosa. D'ici à la fin de l'année, 10 producteurs de pommes de terre engagés dans l'agroécologie seront accompagnés. Chacun recevra une dotation de 10 000 €, allouée par la fondation PepsiCo, une aide de MiiMosa pour lancer une campagne de financement participatif ainsi qu'une communication renforcée. Ceci afin de leur permettre d'investir dans du matériel et des technologies servant à développer des cultures respectueuses des sols. À ce jour, 6 projets (impliquant 11 agriculteurs) ont été retenus et répartis dans toute la France. Chaque agriculteur propose des plans ambitieux pour produire mieux.

Quatre agriculteurs ont déjà reçu les fonds et ont lancé la transformation de leur culture. Parmi eux, Émilie Chérel qui souhaite créer un jardin-forêt en Aveyron, Marion Leveque qui produit des pommes de terre à la main en méthode traditionnelle, ou la famille Cotreuil qui investit pour faire face au manque d'eau périodique. Cent soixante-dix-neuf hectares de surfaces agricoles font ainsi l'objet de projets d'agriculture régénératrice. Et ce n'est qu'un début : l'objectif est d'atteindre 2,8 millions d'hectares d'ici à 2030. ●

BARS & COMPTOIRS

Le nouveau média des Pros du ZINC



7 métiers marchés :

- Bars / Pubs
- Hôtels
- Bars Tabacs
- Discothèques
- Campings
- Bars à vins
- Terrasses/Limonade



Sortie le 7 novembre

Scannez le QR Code
pour recevoir le
n°1 en avant première

zepros

Merci à nos partenaires MEIKO METRO

Vite !

VOLAILLE

La France championne

Bonne nouvelle avec une consommation d'environ 28,5 kg par habitant en 2021 (76 % du poulet), la France se trouve en tête des pays de l'UE. Mais suite aux épisodes de grippe aviaire, le pays devrait régresser de la 2e à la 4e place concernant la production, celle-ci ayant perdu 9,7 points en 2022. D'autant que l'augmentation des coûts de production a bondi de près de 50 % en deux ans. Sur les 5 premiers mois de l'année, les importations étaient, elles, en hausse de 49 %. Les 2 principaux pays importateurs étant le Brésil (+ 122 %) et l'Ukraine (+ 181 %).

PÂTISSERIE

Petit Côté mise sur les légumes

Petit Côté est une marque de pâtisserie à base de légumes créée en 2019. Ces gâteaux sont 30 % moins gras et moins sucrés que les équivalents traditionnels. La raison ? Le beurre a été remplacé par des légumes, produits en France. Potimarron, butternut et carotte violette côtoient au gré des recettes le chocolat ou le caramel. Le tout étant moins calorique, noté B au Nutri-Score et que l'on trouve déjà à la carte de Pokawa ou FoodChéri. Fabrication française.

www.petitcote.fr



GUIDE

Cacao Barry associé à La Liste

Désireux de mettre en lumière les meilleurs professionnels, Cacao Barry a tissé un partenariat avec La Liste, la première sélection mondiale des meilleures pâtisseries. Une liste riche de 700 adresses, avec un focus initial sur l'Europe, étendu à 60 pays dans le monde. Parmi les chefs français figurant dans cette sélection, notons la présence de Nina Métayer, Yann Couvreur ou encore François Perret, sans les citer tous. À retrouver dans l'application du même nom, disponible sur les plateformes de téléchargement.

VIANDE

Boucherie Lyonnaise Origine, produits d'exception avant tout

Née de l'association de L'Ambassade du Goût, fondée par Julien Le Forestier et le boucher-restaurateur Frédéric Bello (3 boucheries, 1 restaurant), Boucherie Lyonnaise Origine propose aux professionnels des CHR et métiers de bouche une sélection de viande d'exception, des charcuteries ibériques et italiennes ainsi que des produits halieutiques (gambas, poulpe, sardine…) « *J'étais le fournisseur en viande de Frédéric Bello et nous avons souhaité nous associer pour vendre nos produits à l'ensemble des professionnels. Nos viandes sont sélectionnées et classifiées selon leur persillage. Nous distribuons des viandes du monde wagyu, black angus… mais aussi des races françaises. Toutes sont des viandes d'exception sourcées chez les meilleurs éleveurs. Ensuite, elles sont mises à maturer dans notre propre cave* », explique Julien Le Forestier.



Des viandes classifiées selon leur gras intermusculaire.

Les clients peuvent même venir sur place pour affiner leur demande. « *Nous assurons un service sur mesure* », poursuit-il. La sélection de Boucherie Lyonnaise Origine s'étend aussi aux charcuteries, aux produits de la mer ainsi qu'aux fromages frais italiens. « *Je proposais déjà cette sélection dans ma précédente entité, L'Ambassade du Goût, créée en 2015 et je n'ai pas voulu arrêter* », commente Julien Le Forestier. Si l'entrepôt est à Corbas, dans le Rhône (69), les produits sont expédiés dans tout le pays. Les livraisons sont assurées sous température dirigée par Brahim Ayeb, le 3e associé. ●

FRUITS

Des pommes HVE chez Florette

En 2021, Florette Food Service a acheté plus de 1600 tonnes de pommes, exclusivement françaises et labellisées Vergers Eco-responsables. Aujourd'hui, la marque va plus loin en annonçant l'arrivée de pommes certifiées Haute Valeur Environnementale (HVE), le résultat d'un travail de fond avec son partenaire depuis plus de vingt ans, Cofruid'Oc, principale entreprise de fruits et légumes du sud-est de la France, dont la zone de production s'étend sur 500 ha. Le label HVE correspond au niveau le plus élevé de la certification environnementale des exploitations agricoles. Elle couvre l'ensemble des activités de l'exploitation : une gestion économe des ressources en eau, une réduction des intrants, protection des sols et enfin préservation de la biodiversité. Ces pommes HVE seront essentiellement destinées à approvisionner les menus Happy Meal des restaurants McDonald's. ●



- © Vincent Arbelet

De g. à d. : Sébastien Tripon, directeur des achats fruits de Florette Food Service, Didier Crabos directeur général de Cofruid'Oc, et Guillaume de Beaurepaire, manager achats chez McDonald's France.

ACCOMPAGNEMENT

Savencia récompense la fidélité



Un programme riche de conseils en tout genre.

Savencia Fromage & Dairy a créé un nouveau programme de fidélité et d'accompagnement sur mesure dédié aux professionnels de la restauration et de la boulangerie-pâtisserie, L'Excellence & Vous. Ce programme ultrapersonnalisé les aide au quotidien avec des services exclusifs de qualité et inspirant. Des contenus proposés par les chefs de la Maison de l'Excellence Savencia. Plus de 200 créations sont ainsi en accès libre, sous forme de vidéos, de masterclass, de pas-à-pas ou de gestes techniques expliqués.

Le programme propose aussi des formations, des séances de photos et vidéos, un accompagnement pour augmenter sa visibilité digitale avec un site internet personnalisé, des solutions coresponsables avec des emballages réutilisables ou encore la mise à disposition de kits de communication clé en main pour valoriser le savoir-faire en point de vente.

Pour bénéficier de ce programme, il faut s'inscrire gratuitement. Ensuite, chaque achat de produits provenant du portefeuille de marques Savencia (Elle & Vire Professionel, St Moret, Lescure, Corman…) offre la possibilité de cumuler des points pour profiter des avantages. Le programme donne aussi accès à une boutique cadeaux permettant aux pros de se faire plaisir. ●

www.lexcellenceetvous.fr

UN MENU, UNE VITTEL® UP, TOUT SIMPLEMENT !



Toute la fraîcheur de l'eau minérale naturelle VITTEL® associée à une touche de fruits pour une boisson faible en sucres et certifiée BIO.

VITTEL® Up, la boisson idéale pour accompagner vos menus.

AB
AGRICULTURE
BIOLOGIQUE

BOUTEILLE 100%
PLASTIQUE RECYCLÉ*
Pensez au tri
*Bouteille et bouchon.

Nestlé Waters M&D - RCS Nanterre 479 463 044 - ® Reg. trademark of Sociétés des produits Nestlé S.A.

POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR. WWW.MANGERBOUGER.FR

Vite !

CONTENANTS

L'affaire est dans le sac avec Panibag



Panibag innove avec la 1re housse pour manne à pain brevetée. Hygiénique, pratique et écologique, ce sac en papier kraft alimentaire protège les produits, facilite le travail tout en garantissant la meilleure hygiène aux clients. Positionnée dans des caisses à pain ou des chariots, elle empêche le contact des aliments avec le sol ou l'extérieur, évite les dépôts de miettes ou de poussières en boutique et lors des livraisons, ce qui réduit les temps de nettoyage et prévient la transmission de bactéries.

NETTOYAGE

Kärcher lance des chariots modulables

Kärcher sort des chariots de nettoyage modulables, flexibles et ergonomiques, qui optimisent les processus de nettoyage. Ainsi, ils ont été conçus pour diminuer les troubles musculo-squelettiques (TMS). Ses poignées ajustables et ses bacs inclinables entraînent une réduction de tensions sur les poignets de 30 % et de 15 % sur les épaules. Autre nouveauté, le rangement des bacs-tiroirs se fait des 4 côtés, limitant les allers-retours. Enfin, ces chariots permettent d'intégrer des machines nettoyantes.

CONCOURS

Cuisiner durable avec Rational

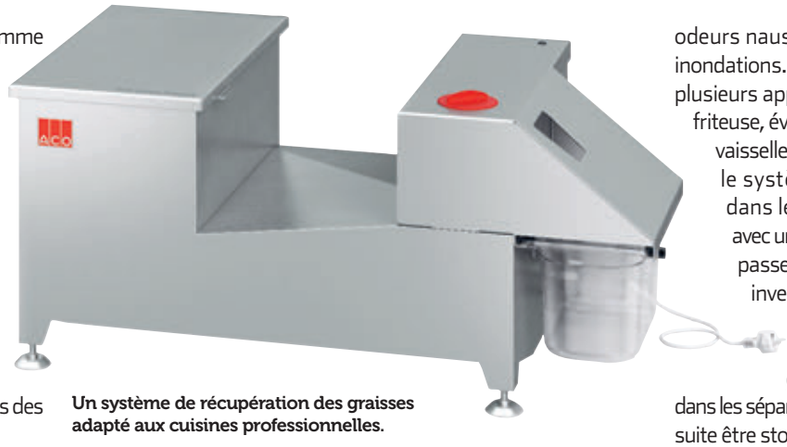
« Les grands classiques de la gastronomie française réinterprétés de manière durable », c'est le thème de la 3e édition du concours Cuisinons pour demain, organisé par Rational et parrainé par César Troigros. Les inscriptions sont ouvertes aux élèves des lycées, écoles hôtelières et CFA, jusqu'au 31 mars. Ils doivent le faire en binôme avec le mentor de leur choix : professeur, chef d'apprentissage ou cuisinier. En plus du thème, les candidats devront intégrer de nombreuses valeurs : respect de la saisonnalité, origine du produit ou qualité nutritionnelle. Finale en automne 2023.

www.CuisinonsPourDemain.fr

GRAISSES

Aco active la séparation

Aco a conçu une gamme de séparateurs de graisse destinée aux cuisines professionnelles qui s'adapte aux espaces, même les plus restreints. Cette technologie donne la possibilité à toute enseigne de restauration de se mettre en conformité avec l'obligation du Code de la santé publique de prétraiter les graisses, tout en protégeant les canalisations des bouchons.



Un système de récupération des graisses adapté aux cuisines professionnelles.

Ergonomique, compact, facile à installer sous la plonge et sans travaux d'aménagement, Aco Grease Capture aide à l'élimination des eaux usées grâce à un système de séparation des graisses à deux chambres et un espace de « coalescence » qui optimise et accélère l'action. Le travail en cuisines engendre involontairement des déchets alimentaires dans les éviers, puis dans les égouts lors du nettoyage de la vaisselle et des équipements. Les huiles et les graisses utilisées ou produites pendant la cuisson se solidifient et obstruent les canalisations.

Lorsque la vidange interne est bloquée, les eaux usées ne peuvent pas être évacuées correctement, ce qui provoque des odeurs nauséabondes et des inondations. Connecté à un ou plusieurs appareils, rôtissoire, friteuse, évier ou encore lave-vaisselle, l'appareil protège le système de drainage dans le bâtiment entier avec une efficacité qui dépasse les 95 % pour un investissement de départ inférieur à 950 € HT. Les graisses recueillies dans les séparateurs peuvent ensuite être stockées dans un bac hermétique avant d'être récoltées par un organisme spécialisé dans leur traitement et leur revalorisation.

La gamme décline quatre modèles selon le débit, la taille de l'établissement et le nombre de repas par jour. Simple à appliquer, la maintenance nécessite moins de cinq minutes par jour. Par ailleurs, Aco accompagne le client après la phase d'installation avec une vérification des appareils chaque trimestre. ●

DIGITAL

Snapshift devient Combo

Bien connu des restaurateurs, Snapshift, solution de gestion de planning, change de nom et de dimension. Baptisée Combo, la nouvelle version se veut désormais *« être un outil RH à 360° »*. Elle entend ainsi s'adresser à toutes les TPE-PME, et ce dans 8 secteurs différents, notamment les boulangers.

Cette application aide les entrepreneurs à mieux gérer leur quotidien en les assistant dans toutes les tâches qu'ils ont à accomplir : planification et suivi des heures, gestion administrative, des congés et de la paie. Sur les 8 000 établissements accompagnés à ce jour, on compte Big Fernand, Pitaya, Columbus ou Pizza Hut pour la restauration rapide ou encore Ange ou La Mie Câline pour les enseignes de boulangerie. *« Tout entrepreneur a envie de faire de la croissance. Notre mission chez Combo, c'est de les aider à devenir de meilleurs managers, mieux recruter et faire grandir les équipes »*, explique Olivier Severyns, fondateur (en 2016) et CEO de Combo.

Présente à Paris, Nantes et Madrid, l'entreprise envisage de s'exporter dans une nouvelle capitale européenne en 2023. Elle vise les 12 000 établissements et compte bien doubler son chiffre d'affaires d'ici à la fin de l'année. ●



L'entreprise entend doubler son chiffre d'affaires d'ici à la fin de l'année.

DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES

Service gagnant pour Pizza & Baguette

Pizza & Baguette propose une solution clé en main pour booster son chiffre d'affaires, idéale pour les petits établissements avec une faible capacité de stockage. L'offre comprend des pizzas surgelées de qualité prêtes à être réchauffées dans un four préprogrammé, facile à utiliser chaque jour sans formation nécessaire.

Par rapport à la concurrence, la société se distingue par l'étendue d'une gamme développée dans ses ateliers qui inclut six références. Avec un prix compris entre 64 et 199 € par mois sans frais cachés, chaque four se calque sur les besoins des clients, tout en assurant une cuisson optimale.

Le four Pizza & Baguette cuit les pizzas en moins de six minutes et le four Rapido en seulement deux minutes. Le service s'accompagne de supports marketing personnalisables, afin de maximiser les ventes, et d'une plateforme de commande en ligne pour les fournitures, pour gérer les livraisons et les factures en toute simplicité. ●



Le minimum de commandes et le franco de port sont parmi les plus bas du marché.

BRIDOR

Le Bun'n'Roll

Un bun feuilleté pur beurre pour la réalisation de burgers et de desserts vraiment originaux !

Réalisé à partir d'une délicieuse pâte à croissant pur beurre

Unique grâce à un jeu de texture à la fois croustillant et fondant

Attractif avec son feuilletage en forme de spirale





Pratique : prêt-à-cuire surgelé et livré avec des moules en papier

SHARE
THE BAKERY CULTURES OF THE WORLD

www.bridor.com / commercialfrance@groupeleduff.com

SAS BRIDOR - RCS RENNES 491 668 893 - Siège social : Z.A Olivet 35530 Servon-sur-Vilaine - Photo non contractuelle - Crédit photo : A point Studio

Vite !

E-COMMERCE

France Boissons développe sa marketplace



Un an après le lancement de sa marketplace, France Boissons intègre deux nouvelles catégories : épicerie et matériel CHD. La première accueille 800 références des produits bio et locaux, destinés à l'apéritif. La seconde en présente pas moins de 10 000 dans de nombreux univers comme la vaisselle, la conservation ou la vente à emporter. À terme, le distributeur espère en héberger 25 000 nouvelles et atteindre 50 % de taux de commande en ligne contre 30 % aujourd'hui.

PRÉVENTION

Stef s'engage

Le groupe Stef vient de signer un engagement national avec le réseau des Carsat et de la Cramif portant sur les risques professionnels. Il s'agit des 190 sites français et de l'ensemble des salariés, tout contrat confondu, soit 17 000 personnes. Les objectifs sont pris pour trois ans et concernent aussi bien la survenue d'accidents graves que la prévention des troubles musculosquelettiques ou l'engagement managérial.

FÉDÉRATION

Sobriété énergétique

Face à la crise énergétique, les entreprises du commerce de gros spécialisées dans l'approvisionnement de la restauration hors domicile (Fédalis) s'engagent à accélérer la réduction de leur consommation d'énergie. Pour ce faire, elles vont rationaliser les livraisons en déployant des logiciels d'optimisation, renforcer la pédagogie sur les écogestes et sensibiliser les clients restaurateurs. Quelques-unes des nombreuses mesures appliquées pour répondre à la demande de sobriété de l'État.

FEDALIS Distributeurs Alimentaires Spécialisés

STRATÉGIE

Année record pour SDV

« L'année 2022 a été une très belle année pour SDV. Nous avons progressé de 10 à 15 % par rapport à 2019. Le chiffre d'affaires devrait atteindre 34 M€, un record », déclare Marc Maumont, P-DG de SDV. Une année marquée par une saison estivale exceptionnelle mais aussi par un contexte économique particulier, impacté par les pénuries et l'inflation. *« Depuis septembre, l'activité est plus calme. Tout le monde attend de voir comment les choses vont évoluer. »* Cette bonne santé, SDV la doit à son agilité. *« On a su garder nos clients historiques (Au Bureau) mais aussi aller chercher ceux qui étaient restés ouverts. »* Le distributeur a énormément travaillé avec les chaînes de tacos à la française, qui en plus conservent un ticket moyen bas, là où celui d'un burger se situe désormais entre 15 et 20 €.



Marc Maumont, P-DG de SDV.

L'entreprise a également su gérer les pénuries, notamment celle de moutarde. *« Nous avions des stocks. Et là aussi nous sommes allés chercher de nouveaux clients, comme certains grossistes (Metro). En revanche, nous avons mis en place des quotas afin de fournir tout le monde »*, précise le dirigeant.

Concernant l'inflation, SDV a subi l'augmentation des matières premières, du coût des transports mais aussi le taux de change du dollar. L'impact a été très fort. *« La hausse a été en moyenne de 8 à 10 % mais certains produits ont pu prendre 50 %. Et surtout elles étaient quotidiennes »*, explique-t-il. Pour y remédier, il a fallu gonfler les stocks et immobiliser de la trésorerie. Depuis avril, elles sont répercutées au client. Alors, une fois encore, le distributeur développe de nouveaux marchés : les restaurants traditionnels, produits maison (sauce relish) ou épicerie fine (vinaigre Bouteville, acquis en 2020). Et s'est récemment doté d'une force de vente adéquate pour assurer sa présence en GMS. ●

TRANSMISSION

Promocash dit oui aux étudiants



Accueillir les étudiants permet de tisser un lien.

Promocash (150 sites sur l'ensemble du territoire) souhaite mieux accueillir les jeunes en formation. Pour ce faire, le distributeur a mis en place le compte « Étudiant/apprenti des métiers de la restauration ». Pour l'obtenir, les intéressés doivent présenter un certificat de scolarité en cours de validité. Après création de leur compte, ils sont donc accueillis en magasin, peuvent faire leurs achats nécessaires à leur apprentissage (excepté l'alcool) et recevoir les conseils des professionnels. Les mineurs aussi peuvent y souscrire avec l'accord toutefois d'un représentant légal. En régions, de nombreux franchisés ouvraient déjà leurs portes aux étudiants au sein de leurs magasins, notamment par le biais de partenariat avec les chambres des métiers et de l'artisanat, qui permettaient aux apprentis de se familiariser avec les différentes gammes de produits.

Depuis septembre, cet accueil est généralisé au niveau national. L'objectif est de tisser un lien avec la future génération de restaurateurs et de les aider tout au long de leur formation. *« Nous avons pour vocation d'être aux côtés des professionnels de la restauration. Les accompagner dès leur formation est naturel »*, explique Florence Batchourine, directrice exécutive de Promocash. ●

FEEF D'OR

Metro récompensé

La Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France (Feef) a récompensé Metro et Périgord Farine–Minoterie Allafort pour la farine Metro Chef engagé pour l'avenir. Ce partenariat, tissé il y a déjà vingt ans avec la coopérative de La Tricherie, a permis de mettre en place une filière farine 100 % française avec un mode de production responsable auprès de 320 producteurs. *« Cette collaboration assure la juste rémunération, la qualité des blés récoltés et le respect de l'environnement. Elle a contribué à l'évolution de notre entreprise »*, déclare Alban Allafort, responsable commercial Périgord Farine. De son côté, le distributeur précise qu'elle *« a permis de maintenir la filière dans un contexte d'inflation record, engendré par la guerre en Ukraine »*.

Metro s'est engagé à labelliser l'ensemble des filières de produits bruts « Engagés pour l'avenir » d'ici à 2025. ●



EQUIPHOTEL PARIS
THE HOSPITALITY & FOOD BUSINESS PLACE
6-10 NOV. 2022

VOTRE BADGE GRATUIT
sur equiphotel.com
Code : EPFZERE



SOURCING.
NETWORKING.
INSPIRATION.
EMOTION.

FOODSERVICE
DESIGN
BIEN-ÊTRE
TECHNOLOGIE & SERVICES

Built by RX In the business of building businesses

La sélection de la rédaction

Produits, boissons, équipements et services... Chaque mois, la rédaction vous informe des nouveautés qui arrivent sur le marché.

PRODUITS BOISSONS ÉQUIPEMENTS & SERVICES

VANDEMOORTELE

Focaccias Lanterna

On ne présente plus la focaccia, ce pain plat originaire d'Italie et au bon goût d'huile d'olive. Lanterna revisite cette recette traditionnelle afin de l'adapter au snacking. Résultat : la marque propose non pas une mais trois déclinaisons de ce classique, correspondant aux recettes du moment. Le focaccino (de la contraction de focaccia et panino) remplace le pain baguette ; la focaccia bun (traditionnelle ou au romarin) permet de réaliser des burgers à l'italienne ; et enfin la focaccia toast de créer d'originaux croques. Une gamme sans conservateur, sans colorant, sans arôme et qui s'accompagne de plusieurs livrets recettes où puiser l'inspiration.

Un pain prétranché pour une remise en œuvre simple et rapide.



www.vandemoortele.com/fr-be/marque/lanterna

AOSTE FOOD SERVICE

Rostello aux olives



Après le kit planches espagnoles, Aoste Food Service continue de proposer ses nouveautés pour les professionnels. Et cette fois-ci, on prend la direction de l'Italie (appréciée par 94 % des Français selon une enquête Harris Interactive) avec du Rostello aux olives. Des olives déposées à la main au cœur du jambon, qui est cuit et rôti 12 h. Il est proposé en demi-pièce pour lui garantir une fraîcheur optimale et un meilleur rendement. À disposer sur une pizza en fin de cuisson ou dans un sandwich gourmand. 4,25 kg. Colisage : 2 pièces.

www.aostefoodservice.fr

PRÉSIDENT PROFESSIONNEL

L'authentique crème fouettée

Président Professionnel propose aux restaurateurs une recette encore plus gourmande de sa crème fouettée à l'arôme raffiné de vanille Bourbon naturelle. Le taux de matière grasse a été augmenté à 32 % pour une texture plus ferme et onctueuse. De plus, un nouveau système double gaz a été mis en place afin d'obtenir un foisonnement et une tenue parfaits dans le temps et sur les supports chauds ou froids. Enfin, le format (500 g) a été adapté aux pros avec un embout adéquat pour une maîtrise optimale des décors (16 à 20 desserts par bombe).



www.president-professionnel.fr

TRAITEUR DE PARIS

Les macarons rive gauche

Après la gamme rive droite, Traiteur de Paris revient avec un assortiment de 6 parfums très demandés : chocolat, fraise, mangue-passion, coco, café et praliné. Riches en poudre d'amande, ils ont un taux de sucre contrôlé, avec un goût prononcé. La recette respecte les codes de la pâtisserie française traditionnelle et utilise une meringue italienne. Les coques rebondies sont réalisées sans colorant artificiel, d'où leur teinte pastel. Food service : 2 plateaux de 36 macarons (6 unités x 6 recettes - 0,828 kg) ; Cash & Carry : 1 plateau de 36 macarons. Produit à laisser décongeler 2 h à + 4 ° C.



www.traiteurdeparis.fr

LES VERGERS BOIRON

Purée de coing

Les Vergers Boiron propose une purée de fruit sans sucres ajoutés : le coing, un fruit saisonnier, particulièrement exigeant. Produits dans les vergers de la maison près du Cap-d'Agde et sans pesticide, ils sont récoltés à pleine maturité à la main. Fragile, car il a tendance à brunir, le coing est transformé rapidement après la cueillette. Cette purée ne contient ni antioxydant ni conservateur. Un fruit qui révèle sa saveur florale aux tonalités de rose, à redécouvrir aussi bien dans des pâtisseries à l'image du Galuchat, une création signée Yann Brys, ou en cocktail, comme celui proposé par Maxime Le Gal.



www.my-vb.com

OLIVES & CO

Olives Croc'Frais



Olives & Co présente sa gamme premium d'olives d'origine destinée aux professionnels. On y retrouve 3 références, reconnues pour leurs grandes qualités gustatives. Les olives Nocellara d'Italie dénoyautées (750 g) sont de petites olives vertes au goût de noisette ; les olives Halkidiki Mammouth (850 g) se caractérisent par leur très gros calibre. Enfin les olives Kalamata (750 g) qui viennent, comme les précédentes, de Grèce. Dénoyautées, ces dernières se distinguent par leur forme oblongue et leur couleur noir pourpre. Ce sont aussi les plus demandées. Toutes sont nature pour les cuisiner selon sa créativité.

www.olivesco.com/fr

RISSO

Risso Chef Original

Spécialiste des huiles et matières grasses destinées aux professionnels, Risso propose une combinaison inédite de 5 huiles, qui en fait une solution de friture idéale : huile de tournesol pour l'odeur, huile de tournesol oléique pour la conservation, huile de maïs pour la coloration, huile de colza pour le goût et l'apport en oméga-3, et huile de palme résistante à la chaleur et qui se caractérise par un fini croustillant. Résultat : cette huile ne craint pas les températures élevées (180 °C) sans brûler et sans dégager de fumée. Elle dure 3 fois plus longtemps, ce qui génère des économies. Bidon de 5 ou 10 l recyclable.



www.risso.com/fr-fr

LA NEWSLETTER SNACKING*TODAY*

LA CRÈME DE L'INFO

à l'heure du petit-déjeuner



UNE VISIBILITÉ EXCEPTIONNELLE !

100% de la newsletter et du site personnalisés à vos couleurs pendant 2 semaines !

- **C'est Quoi ?**

Les 15 infos incontournables pour tout savoir sur l'actualité du snacking.

- **C'est Quand ?**

Tous les matins à 6H45 pour être les premiers à être informés.

- **C'est Pour Qui ?**

Tous les pros de la restauration rapide et du snacking.

SNACKING*TODAY* By zepros

LE SNACKING À LA SOURCE

Vous souhaitez être annonceur ?

Sébastien Dumontier
Directeur du pôle RHD
Tél. : 06 60 91 26 06
s.dumontier@zepros.fr

Anne Fèvre
Directrice de clientèle
Tél. : 06 66 76 96 27
a.fevre@zepros.fr

La sélection de la rédaction

MONIN

L'Artiste Red Velvet



Le nom a été donné en référence à la pâtisserie américaine, le red velvet cake.

Monin déploie sa gamme L'Artiste avec ce parfum Red Velvet, à la belle couleur rouge. Destiné aux baristas, ce produit est spécialement conçu pour le latte art et le topping. Il vient compléter la collection qui comprend déjà les saveurs cacao et caramel. Facile d'utilisation grâce à sa bouteille ergonomique, L'Artiste apporte originalité et créativité aux boissons chaudes et cocktails émulsionnés. Le flacon a été pensé pour être manipulé par le plus grand nombre, leur procurant des compétences réservées jusque-là à des baristas expérimentés. Une bouteille permet de réaliser environ 150 boissons.

www.monin.com

SOLIDAR'MONDE

Série de jus pétillants



Solidar'Monde, société chargée entre autres de l'approvisionnement de produits bio et équitables du réseau associatif Artisans du Monde, lance une série de jus pétillants, tous issus du commerce équitable et aux couleurs « Arty » : cola bio, limonade bio citron et orange ; ice tea citron ; jsus pétillant, pomme, gingembre. Le sucre contenu dans ces boissons, est produit par la coopérative Manduvira située au sud-ouest du Paraguay, non loin de la frontière argentine. Cette région se caractérise par un manque de terres fertiles et par de petites propriétés (2-3 ha) sur lesquelles sont cultivées essentiellement la canne à sucre mais aussi des cultures de subsistance telles que le manioc ou le maïs.

www.boutique-artisans-du-monde.com

TERROIRS DU LIBAN



Sirop de mûres

Terroirs du Liban, société spécialisée dans la cuisine levantine, présente un produit emblématique du Liban, le sirop de mûres. Cette boisson est créée à partir d'une variété de mûre spécifique au terroir méditerranéen, le mûrier noir (morus nigra), cultivé depuis l'Antiquité pour la qualité de ses fruits. La fabrication naturelle de ce produit est assurée par la coopérative de femmes Nejmet el Sobeh, située dans la Bekaa centrale. Un sirop, qui sert à la préparation de boissons désaltérantes, mais aussi réveille des pancakes, cheese-cakes et autres desserts.

www.terroirsduliban.com

CAMPAGNE DE FRANCE

Lait Barista



La coopérative des Maîtres Laitiers du Cotentin renforce son offre destinée à la restauration hors domicile avec un lait de qualité supérieure : le lait Barista. Commercialisé sous la marque Campagne de France, il a été conçu pour proposer aux professionnels un lait idéal pour les préparations lactées. Sa haute teneur en protéines (3,9 g/100 ml) lui permet de produire une belle mousse, ferme et brillante, se tenant bien dans le temps. Il est conditionné en brique de 1 l, en carton et recyclable. Carton de 12. Distribution : France Frais.

www.campagnedefrance.fr

OCEAN 52



Eau minérale citron-magnésium

On connaît Ocean 52 pour ses eaux, plates ou pétillantes, en slim canettes recyclables. Cette nouvelle boisson est toujours une eau minérale, parfumée au citron et enrichie en magnésium. Elle est naturelle, sans conservateur ni arôme, ni édulcorant. Les contenants sont en aluminium et peuvent être recyclées à l'infini. Vendue par colis de 24 canettes de 33 cl. Distribuée par Delidrinks.

www.delidrinks.com

BRIO MATÉ

Boissons énergisantes

Créée par la jeune société Brio Maté, cette gamme de boissons désaltérantes est à base de maté, une plante originaire d'Amérique latine, appréciée pour ses vertus énergisantes. La raison ? Sa richesse en caféine. La gamme se compose de 5 parfums : nature, qui est légèrement pétillante ; menthe-citron ; fraise-citron vert ; gingembre ; et enfin pêche. Elles sont peu sucrées. Toutes sont présentées en bouteille en verre, sont bio et fabriquées en France.



www.brio-mate.fr

MICHEL & AUGUSTIN

Vache à boire saveur châtaigne



Après la figue, Michel & Augustin poursuit l'exploration des saveurs de saison et décline ses « vaches à boire », en saveur Châtaigne. Des fruits récoltés en France, à maturité, une boisson sans additif, du lait collecté dans le nord de la France, une pointe de sucre (français aussi) et… c'est tout. Et comme la châtaigne est un fruit de saison, cette boisson l'est également : une édition limitée, disponible jusqu'en décembre.

www.micheletaugustin.com

La sélection de la rédaction

ILLYCAFFÈ

Personal blender

Une machine brevetée qui permet de personnaliser le café.



Illycaffè propose le « personal blender », une machine tout à fait originale puisqu'elle donne la possibilité aux professionnels de réaliser leur propre blend de café. Une machine brevetée et dont le prototype avait été présenté pendant l'Expo Milano 2015. Elle permet de combiner 9 variétés de café utilisées dans le blend illy, en quantité et en proportions variables, afin de créer un blend unique et personnalisé. Une machine qui fait partie du programme Chef Ambassadeur d'illy, dédié aux passionnés. Chaque blend personnalisé est servi seulement dans les établissements du professionnel lors d'une expérience de dégustation ou peut être utilisé comme un ingrédient.

www.illy.com

PAVAILLER SOLUTION

EQUIPHOTEL 6-10 NOV. 2022 Stand 4-B 103

Four à pizza Helios



Ce four à pizza électrique à sole rotative peut atteindre 530 °C de température et sortir jusqu'à 70 unités par heure avec des performances constantes et uniformes. Flexible, il bénéficie d'une grande porte qui offre la possibilité de cuire des produits moins plats comme des pains ou des pâtisseries. Conçu pour une utilisation rationnelle de l'espace, il s'intègre aisément dans un positionnement frontal, d'angle ou encastré selon le type de cuisine.

www.pavailler.fr

GIORIK

EQUIPHOTEL 6-10 NOV. 2022 Stand 4-F 106

Friteuses électriques FE7210T

Avec ces deux cuves de 10 litres et un rendement de 35 kg par heure, cette friteuse Giorik, distribuée en France par Eberhardt Pro, correspond aux besoins d'une enseigne de snacking. La température de l'huile dans les bacs est contrôlée par un thermostat mécanique réglable de 100 à 195 °C. En acier inoxydable, les résistances blindées à l'intérieur des cuves sont relevables ce qui simplifie le nettoyage. L'évacuation de l'huile s'effectue par le robinet de vidange situé à l'avant.



www.eberhardt-pro.fr

LA PAVONI

Machine à café automatique Bar TV

Distribué en France par Smeg Foodservice, ce modèle Bar TV est incontestablement le best-seller du spécialiste italien La Pavoni. Traditionnelle, cette machine à café espresso électronique est aussi résolument innovante avec un dosage volumétrique programmable et un clavier de commande numérique. En laiton nickelé forgé, la tête de groupe s'accompagne d'une chambre d'infusion verticale et d'un système de pressurisation.



www.smegfoodservice.com/fr

ALLA FRANCE

Testeur d'huile de friture électronique

La réglementation française stipule que l'huile végétale doit être changée lorsque sa teneur en composés polaires est supérieure à 25 %. Ce testeur d'huile de friture électronique indique immédiatement le niveau d'oxydation thermique de l'huile de friture. Trois leds colorées affichent le résultat, verte pour normal, jaune acceptable, et rouge pour une huile impropre à la consommation. Il est livré en coffret avec liquide de réétalonnage et une protection antichoc en caoutchouc.



www.allafrance.com

METOS FRANCE

Plaque de cuisson Ardox C4

Cette plaque de cuisson vitrocéramique infrarouge se distingue par sa facilité de nettoyage et une régulation de puissance en continu selon les points de chauffe qui concourent à réduire la consommation d'énergie. Le module présente deux zones rondes de 230 mm avec une puissance de 2,4 kW à l'avant et deux zones carrées de 260 mm et 4 kW à l'arrière. Avec une hauteur de travail de 900 mm réglable en option, la plaque existe en modèle sur étagère ou four.



EQUIPHOTEL 6-10 NOV. 2022 Stand 4-D 87

www.metos.com

BIBORNE

Borne de commande Biborne Mini



Il est souvent difficile de vouloir digitaliser une enseigne de snacking lorsque l'espace est restreint. Performante et ergonomique, cette miniborne de commande constitue un outil efficace pour gagner du temps, satisfaire la clientèle, promouvoir les nouveautés, les différentes offres, provoquer l'achat d'impulsion et ainsi développer le chiffre d'affaires. Elle permet la possibilité, en mode veille, de diffuser des vidéos de présentation d'un menu et de mettre en avant les atouts de l'enseigne.

www.biborne.com

Vite !

RECRUTEMENT

Un restaurant éphémère à Pôle Emploi

À Rouen, Pôle Emploi teste un restaurant éphémère pour aider les restaurateurs à recruter. Les chômeurs de longue durée sont invités à s'immerger lors d'une journée dans l'établissement pour découvrir les différents métiers. Ils occupent le temps de quelques heures les postes de serveurs ou cuisiniers. Organisée avec l'Umih76, cette opération a été maintes fois reconduite depuis le printemps et est un franc succès. À l'issue de chaque session, les candidats trouvent un emploi et sont formés à leur futur métier.

FRANCHISE

Pizza Cosy recrute



En plein développement, Pizza Cosy (56 restaurants) organise des journées d'informations pour recruter ses futurs franchisés. L'occasion pour toutes les personnes porteuses d'un projet de découvrir l'enseigne, les fondateurs et un franchisé. Elles sont ouvertes à tous. Il n'est pas nécessaire d'avoir une première expérience dans la restauration, mais juste une bonne dose de motivation. Renseignements et inscription (obligatoire) à franchise@pizzacosy.fr. En photo, les trois fondateurs.

DIGITAL

Formations en réel au Ceproc

Le Centre d'excellence des professions culinaires (Ceproc) forme depuis septembre ses 600 apprenants à la digitalisation. Une formation en condition réelle puisque les 11 laboratoires et le restaurant d'application ont été dotés d'équipements professionnels fournis par JDC SA : des terminaux de saisie avec l'application Hygiène expert HACCP, des imprimantes d'étiquettes DLC, des sondes frigorifiques caisse enregistreuse sur iPad et imprimantes… Les formations ainsi proposées correspondent au plus près aux attentes des professionnels. **www.ceproc.com**

HANDICAP

Burger King, partenaire de l'Agefiph



Jérôme Tafani (à d.), DG de Burger King France, et Christophe Roth, président de l'Agefiph lors de la signature.

Burger King a signé une convention avec l'Association de gestion du fonds pour l'insertion professionnelle des personnes handicapées (l'Agefiph) pour promouvoir et accélérer l'emploi de ces dernières. L'objectif est fixé à 4,5 % d'ici à 2024. Une première pour la restauration rapide. Ces embauches se feront dans la soixantaine de restaurants gérés en propre par l'enseigne, ainsi qu'au siège. Soit une masse salariale d'environ 4 000 individus.

Actuellement, le groupe comptabilise 3 % de personnes en situation de handicap. L'emploi des handicapés est une valeur forte portée par Burger King, qui peu de temps avant de parapher ce partenariat annonçait recruter pas moins de 3 000 personnes afin d'accompagner le développement de la marque. *« Je suis fier de signer ce partenariat avec l'Agefiph. Il est le fruit d'un travail de diagnostic en profondeur entre nos équipes pour donner à Burger King France une politique handicap active et volontariste couvrant les différents aspects de l'emploi de collaborateurs en situation de handicap dans l'entreprise. L'inclusion porte nos valeurs »*, déclare Jérôme Tafani, directeur général de Burger King France. L'objectif de 4,5 % est ambitieux puisqu'il dépasse celui de 4 % fixé par l'Agefiph. *« L'emploi des personnes handicapées a augmenté de 5 points depuis cinq ans, mais le taux de chômage reste deux fois supérieur à la moyenne nationale »*, explique Christophe Roth, président de l'Agefiph.

Pour accueillir ces nouvelles recrues, un réseau interne de 80 personnes, dont un poste de chargé de mission dédié Handicap & Diversité, est mobilisé. Sur le terrain, managers et directeurs de restaurant seront formés. Enfin concernant les franchisés, l'enseigne, forte de son expérience, les incitera à recruter des personnes en situation de handicap au travers de « commission de franchise », lieu des bonnes pratiques de Burger King. ●

resto.zepros.fr

INSERTION

KFC France s'engage auprès d'E2C France

La restauration rapide permet à des jeunes sans diplôme ou sans expérience d'accéder à un emploi.

KFC France a signé un partenariat avec les écoles de la 2e chance (E2C). Créé en 2004, ce réseau accueille des jeunes de 16 à 25 ans sans qualification et sans emploi et, depuis juin 2022, ceux ayant un diplôme pouvant aller jusqu'au baccalauréat, mais n'ayant pas d'expérience professionnelle.

KFC s'engage ainsi à informer les stagiaires pour une meilleure connaissance des métiers proposés, à les accueillir au sein de l'entreprise lors de périodes d'immersion, afin de développer leurs compétences et d'acquérir de l'expérience professionnelle, enfin de leur faire connaître ses opportunités d'emploi et de formation. *« L'insertion et la formation professionnelles sont des sujets sur lesquels KFC France est engagée depuis plusieurs années. Grâce à ce nouveau partenariat, nous avons à cœur d'offrir à de nombreux jeunes l'opportunité de découvrir les métiers de la restauration, d'acquérir des compétences professionnelles auprès de nos équipes, partout sur le territoire, mais également de pouvoir leur ouvrir des perspectives de véritables carrières dans tous les restaurants de notre enseigne »*, déclare Malaurie Forets, directrice des ressources humaines chez KFC France. ●

CUISINE VÉGÉTALE

Formations sur mesure à l'Institut V

Pour répondre à la demande croissante des professionnels qui souhaitent se former à la cuisine et à la pâtisserie végétales, l'Institut V lance une offre intitulée « Les arts de la gastronomie végétale ». Objectif : leur permettre d'apprendre les bases constitutives de la gastronomie végétale, afin qu'ils puissent proposer une offre végétale dans leur établissement et développer ainsi leur démarche écoresponsable.

Ces formations se déroulent entre deux et cinq jours (ou plus) et sont articulées autour de thématiques spécifiques permettant d'apprendre les bases techniques en réalisant des recettes originales. Des formations dédiées à l'univers œnologique sont également au programme pour accompagner les restaurateurs dans leur choix de boissons en accord avec leur proposition végétale. ●

www.institut-v.com/formations



© Canva

But notamment : développer une démarche écoresponsable.



L'équipe pédagogique.



SUBWAY FRANCE

❶ **Sandra Chassan,** directrice marketing et communication depuis 5 ans, devient directrice générale en remplacement de Raphaël Miolane. Elle est remplacée dans ses fonctions par **Neyla Sanchez** qui collaborait déjà avec elle. De son côté, **Raphaël Miolane** a rejoint le cabinet FTI consulting France en tant que senior managing director.

KFC FRANCE

❷ **Pierre Cailleau,** devient chief marketing officer. À ce titre, il intègre le comité de direction. Rentré chez KFC France en 2016, il y a occupé plusieurs fonctions, au pilotage de la communication marketing et de l'innovation. Depuis 2019, il était head of communication, media and retail. Auparavant, Pierre Cailleau a travaillé pour différentes entreprises de l'agroalimentaire, notamment Fleury Michon.

DOMINO'S PIZZA FRANCE

❸ **Joël Tissier,** actuel chief operating officer chez Domino's Pizza France, prendra la direction de l'enseigne en janvier 2023. Sa nomination fait suite à l'annonce du départ prochain à la retraite d'Andrew Bradley. Diplômé de l'EM Lyon, Joël Tissier a rejoint Domino's Pizza France en 2009.

GROUPE LE DUFF

L'ancien directeur général de Subway France, ❹ **Cédric Giacinti,** rejoint le groupe Le Duff en tant que global CEO (hors Amériques) Brioche Dorée & Fournil de Pierre.

COCA-COLA FRANCE

❺ **Mickael Vinet** est nommé au poste de directeur général adjoint France. Diplômé d'un master en marketing de l'École supérieure de commerce de Nantes, il a débuté sa carrière chez Coca-Cola France en 2000, occupant différents postes et gérant les actifs sportifs de la France. Sa mission sera, entre autres, de soutenir l'équipe dédiée aux Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 ainsi que l'activité française.

CCEP

❻ **Myriam Dupré** est nommée directrice commerciale, forces de vente de Coca-Cola Europacific Partners France (CCEP). Elle succède à **Yann Guelorget,** qui devient directeur commercial, clients nationaux de CCEP France. Elle rejoint ainsi le comité de direction. Diplômée d'EuroMed Marseille, elle est entrée dans l'entreprise en 2004. Depuis 2019, elle était directrice nationale de la force de vente hors domicile.

PEPSICO FRANCE

❼ **Julien Dhennin** prend la direction commerciale hors domicile. Diplômé de Skema BS, il a fait l'ensemble de sa carrière dans l'entreprise. ❽ **Bruno Cazelles** est, lui, nommé directeur commercial France. Il est membre du comité de direction. Diplômé de l'ISG et des Arts et Métiers, il a travaillé en partie chez Danone avant de rejoindre le groupe en 2017. ❾ **Émilie Vantajol** est promue au poste de direction marketing Boissons et intègre le comité de direction. Diplômée de l'Edhec, elle officie dans le groupe depuis 2018.

HEINEKEN

❿ **Kristof Chalier-Gliszczynski** est nommé directeur consommation hors domicile de l'entreprise et membre du comité de direction. Il succède à Lucie Arnoux. De son côté, ⓫ **Christelle Rudyk** (ex-L'oréal) devient directrice Finance. Tous deux sont rattachés à Pascal Gilet, président de Heineken France.

FRANCE BOISSONS

⓬ **Laurent Théodore** a pris la présidence de France Boissons, succédant ainsi à Loïc Latour qui a fait valoir ses droits à la retraite. Il rejoint le comité de direction de Heineken France, dont France Boissons est filiale, présidé par Pascal Gilet.

BOISSONS RAFRAICHÎSSANTES DE FRANCE

Hélène Courades est la nouvelle directrice générale de Boissons Rafraîchissantes de France, syndicat professionnel des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA). Titulaire d'un doctorat en droit de la concurrence appliqué au secteur agricole délivré par l'Université de Paris Panthéon-Sorbonne, elle assurait jusqu'en avril les fonctions de chef de cabinet d'Agnès Pannier-Runacher, alors ministre déléguée chargée de l'Industrie.

HAPPYVORE

Mathilde Marcant a été nommée chief marketing officer (retail, RHD, e-commerce). À ce titre, elle rejoint l'équipe de direction et reporte auprès des fondateurs Cédric Meston et Guillaume Dubois. Auparavant, elle a occupé différents postes, notamment chez Carrefour et General Mills.

REFECTORY

Laetitia Monnier, ancienne directrice du pôle Food de Taster est nommée head of food du Food Market en ligne. Elle rejoint aussi le comex de l'entreprise. Diplômée de l'institut Paul Bocuse et de l'école Ferrandi, elle a travaillé dans la restauration de luxe, notamment au Prince de Galles et au restaurant Joël Robuchon de Monte-Carlo.

IT ITALIAN TRATTORIA

Maxence Lellouche occupe désormais le poste directeur général de l'enseigne en charge du développement en Europe et des opérations en Espagne. Il a intégré l'entreprise en 2019.

ZEPROS METIERS SNACK zepros.fr

8-10, rue des Blés – Bât. M/36 – 93 210 La Plaine-Saint-Denis – Tél. : 01 49 98 58 45 – Fax. : 01 49 98 58 47 – e-mail : *contact-resto@zepros.fr* – Internet : www.zepros.fr • **Directeur de la publication :** Philippe Paulic – Tél. : 06 62 73 06 02 – *p.paulic@zepros.fr* • **RÉDACTION Directeur de la rédaction :** Jean-Charles Schamberger – Tél. : 06 66 22 16 16 – *jc.schamberger@zepros.fr* • **Rédactrice en chef :** Myriam Darmoni – Tél. : 06 63 37 41 09 – *m.darmoni@zepros.fr* • **Rédactrice :** Chloé Labiche – Tél. : 06 69 73 97 87 – *c.labiche@zepros.fr* • **Secrétariat de rédaction :** Anita Morin – *a.morin@zepros.fr* • **Maquette :** Chef de studio : Marc Le Texier – *maquette@zepros.fr* ; Isabelle Cerf et Thierry Pouillieute • **Ont participé à ce numéro :** Claire-Sophie Martin, Florian Jugi - **Correspondants régionaux : Bretagne** Marie-Anne Page, **Centre** Ingrid Proust, **Nord-Pas-de-Calais** Laurence Marot, **Pays de la Loire** Thierry Goussin • **Crédits photos et illustrations :** droits réservés sauf mention contraire – **Photo de couverture :** Richard Clatworthy (Taster - Richard Clatworthy) – **Dessinatrice :** Betty • **MARKETING-DIFFUSION** Romane Decouen – r.decouen@zepros.fr • **PUBLICITÉ** • **Directrice commerciale :** Nathalie Richard-Mathieu – Tél. : 06 69 65 93 83 - *n.richard-mathieu@zepros.fr* • **Directeur de publicité :** Sébastien Dumontier – Tél. : 06 60 91 26 06 - *s.dumontier@zepros.fr* • **Directrice de clientèle :** Anne Morel Fèvre – Tél. : 06 66 76 96 27 - a.fevre@zepros.fr • **ADMINISTRATION Responsable :** Moufid Barkallah – *compta@zepros.fr* - **Assistante :** Marie Beaumelou – *m.beaumelou@zepros.fr* • **IMPRESSION L'imprimerie** – 79, route de Roissy – 93 290 Tremblay-en-France • Dépôt légal à parution • ISSN 2266-0992 • OJD : mise en distribution certifiée 2021 : 30 247 ex. OJD/ACPM de janv. 2021 à déc. 2021 • ***ZEPROS*** est une publication de la société Groupe Gratuit Pros, SARL au capital de 8 000 € • RCS Bobigny B 483 806 717

ACPM DIFFUSION PRINT LE TRI + FACILE BAC DE TRI PEFC **10-31-3337 / Certifié PEFC** / Ce produit est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées. / pefc-france.org

Procédé d'impression sans eau waterless - Origine du papier : France (Chapelle Darblay) - Taux de fibres recyclées : 100 % - Eutrophisation : PTot = 0,009 kg/tonne.

Ducros

FOODSERVICE

EN PROVENCE DEPUIS 1963

DES SAVEURS FUMÉES INTENSES !





PAROLE DE CHEF

HUGUES MARREC
L'AUBERGE DE LA CAMARETTE

SANS CONSERVATEURS
SANS COLORANTS

« J'utilise le Paprika fumé en saupoudrage sur des frites et également pour parfumer une sauce mayonnaise. »

ON SE DÉCARCASSE, VOUS ASSUREZ.

VENEZ SATISFAIRE VOTRE RECHERCHE CONSTANTE DE SAVEURS SUR : WWW.MCCORMICKFOODSERVICE.FR

MCCORMICK FRANCE RCS AVIGNON B 622 980 027