

METIERS

SNACK **ze**PROS

zepsos.fr

**VOYEZ
PLUS GRAND**

AJOUTEZ UN **zero**



LE GOÛT DE *Coca-Cola*
ZERO SUCRES ZERO CALORIE

Coca-Cola
ZERO

© 2011 The Coca-Cola Company. Tous droits réservés. Coca-Cola est une marque déposée de The Coca-Cola Company. Les autres marques et produits sont la propriété de leurs respectifs détenteurs.

PUBLICITE

En 2014,

VOYEZ PLUS GRAND AJOUTEZ UN ZERO

Coca-Cola zero, la marque contributrice à la croissance

• **+39,3% de croissance**
en 2014 en hors domicile*

• **1^{er} contributeur**
à la croissance dans
la catégorie soft**

• **1^{er} marque**
des soft drinks light***

3 formats disponibles :



La canette 25 cl
Petit Malin.



La canette 33 cl



La bouteille 50 cl
Pratique et Refermable

La visibilité, un moyen efficace pour booster vos ventes



Demandez votre kit d'aide à la vente à votre commercial
CCE ou via le site www.proavecvous.fr



Pour découvrir et accéder au programme,
Scannez ce code ou visitez-nous sur proavecvous.fr



PROAVECVOUS



PRO avec vous
la force de la collaboration

Programme de gestion des ventes et de fidélisation commercial et grand compte

LEADERS CLUB FRANCE

La Palme d'or de la restauration...

À l'occasion du salon Omnivore, la 19^e édition des Palmes de la restauration, organisée par le Leaders Club France, a récompensé... Manger. **P. 9**



DÉMATÉRIALISATION

Ils dénoncent le niveau des taux de commission

Levée de boucliers des syndicats professionnels contre les politiques tarifaires de certains émetteurs de titres-restaurant dématérialisés. **P. 8**

45 000
exemplaires

Diffusion bimestrielle

Numéro 15 | Mars 2014

METIERS

SNACK ZEPROS

zepros.fr

Les fournisseurs produits s'attèlent à revaloriser l'offre en GMS afin de la rendre plus attrayante et ludique. Au menu, des solutions repas complètes, personnalisables et misant sur la qualité.

P. 31 PAUSE DÉJEUNER

Le plaisir en plus

Lutosa, la saveur de la Belgique



Au pays de Lutosa, la pomme de terre est notre passion. Une collaboration étroite et permanente avec nos partenaires nous permet d'offrir au monde entier le meilleur de la gastronomie belge.

Préparation sans huile
et sans sel. 100%
Goûté et approuvé



Beaucoup plus qu'une pomme de terre



Sommaire

ACTUALITÉS

Planète	06
France	08



VOS RÉGIONS 13

Focus	16
-------	----

OPÉRATEURS

Pizza & Pâtes	18
Burger & Poulet	20
Solutions repas	22
Sandwich & Salade	24
Métissage & co	25
Coffee Shop	26

FOURNISSEURS

Produits	31
Boissons	34
Équipements & Services	36

DISTRIBUTEURS 38

NOUVEAUTÉS 40

BLOG HYGIÈNE 48

EMPLOI FORMATION 49

LE JOUR OÙ...

J'ai adopté Beauty Success	50
----------------------------	----

CONSEILS DE PROS

Le salarié est-il un client comme un autre ?	52
--	----

Philippe Georges,
P.-D.G. de Beauty Success

PEOPLE 54

Cartes sur table



Jean-Charles Schamberger
rédacteur en chef

Difficile de commencer une partie sans en connaître toutes les règles. À peine paru, le décret sur les conditions d'émission, de validité et d'utilisation du titre-restaurant dématérialisé, qui doit entrer en application le 2 avril, amenait un autre débat. À commencer par des organisations professionnelles qui sont tombées de leur chaise devant le taux de commission annoncé par l'un des émetteurs historiques : quatre fois supérieur au titre papier et dix fois plus cher que pour les commissions bancaires.

Plus généralement, l'offre commerciale s'avère aujourd'hui incomplète : tel émetteur n'a pas encore sorti sa carte, tel autre ne s'est pas prononcé sur la gratuité au-delà de juillet, quant à Conecs, infrastructure technique réunissant les quatre émetteurs historiques et destinée à faciliter la dématérialisation, elle n'est attendue que pour fin 2014.

Résultat : colère et levée de bouclier des restaurateurs qui en ont assez de subir, estimant qu'ils n'ont pas à faire les frais des investissements réalisés par les émetteurs. Agacés, peut-être aussi, par la perte annoncée d'avantages non avouables, ramenant le titre-restaurant à sa destination initiale... Réunions, demandes auprès de la ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme Sylvia Pinel, de la CNTR, etc. se poursuivent, en parallèle des menaces de rétorsions de la part de certaines organisations appelant leurs adhérents à ne pas signer tant qu'ils n'auront pas obtenu la garantie de conditions tarifaires «raisonnables, cohérentes et pérennes».

Difficile, toutefois, d'accepter tels titres dématérialisés et pas tels autres. Mais il serait dommage qu'une telle avancée, qui techniquement satisfait tout le monde – émetteurs, restaurateurs, entreprises et salariés – rate son lancement. La partie de négociation est donc engagée. À chacun de jouer cartes sur table pour un titre dématérialisé gagnant-gagnant pour tous. ●

LE CHIFFRE DU MOIS

56%

des végétariens affirment qu'ils ont des difficultés à trouver des produits de leur choix, car l'offre est pauvre, voire inexistante en France. Près de 2 M de personnes se disent végétariennes.

Sondage Terra Eco réalisé avec Opinionway

LA PHRASE DU MOIS

« Je veux que la cuisine française reprenne ses droits dans la rue. Elle a été complètement laissée de côté. Avec Mes bouches, je veux initier la jeunesse au goût. »

Marc Veyrat
lors du lancement de ses food trucks.



zEPROS.fr

Retrouvez l'actualité des Pros de la restauration au **Quotidien**

PLANÈTE SNACK

Croissance, innovations, plantages et actions. À l'heure de la mondialisation, zappez large avec Zepros !



1 ÉTATS-UNIS | SAN FRANCISCO

Crème brûlée Cart, du chariot au food truck*

L'aventure a commencé en 2009 à San Francisco avec juste un petit chariot et beaucoup d'envie de faire déguster tous les goûts de la crème brûlée. Remarquée par la presse, Crème brûlée s'est offert un food truck pour proposer ses délicieuses variations café, chocolat, vanille & miel, Nutella & fraises, dulce de leche...



bento

*Réalisé en partenariat avec Anne-Claire Paré, créatrice de l'agence Bento qui analyse depuis 2002 l'univers de la restauration commerciale à travers le monde. Retrouvez son observatoire sur www.bento.fr et sur www.bento.fr/blog.

1 ÉTATS-UNIS

Aroma Espresso Bar s'implante outre-Atlantique*

Fondée en 1994, Aroma Espresso Bar est la chaîne la plus importante d'Israël avec plus de 25 millions de clients par an dans 90 cafés. La chaîne attaque les États-Unis où elle compte 10 emplacements à New York et en



Floride avec un menu personnalisé par de jolies touches moyen-orientales : halumi (fromage), bureks (bricks)...



2 ESPAGNE

Amorino renforce sa présence

Alicante et Séville sont les nouvelles ouvertures d'Amorino, déjà bien implantée en Espagne. À Alicante, la boutique se situe à quelques rues de la plage, sur le trajet des touristes. À Séville, il s'agit là de la seconde adresse de l'enseigne dans la ville, sur la célèbre place Plaza Nueva. Amorino compte désormais 18 unités en Espagne. Plus sur www.zepros.fr



4 GRANDE-BRETAGNE | LONDRES**Francesca se développe en franchise**

Déjà présente depuis 2012 à Londres, l'enseigne de restauration à l'italienne Francesca se dit désormais prête à modéliser son concept outre-Manche pour se lancer cette année dans la franchise au Royaume-Uni. En parallèle, Francesca entend poursuivre son développement en Suisse où elle compte 7 unités en Suisse romande, mais compte aussi aller sur la Suisse alémanique et italienne.

**4 GRANDE-BRETAGNE | LONDRES****Illycaffè en partenariat avec Samsung**

Après deux collaborations éphémères, Illycaffè et Samsung s'associent pour améliorer l'expérience consommateur. Le magasin Illycaffè sur Regent Street à Londres est le premier exemple de ce partenariat où Samsung fournit une sélection d'appareils mobiles Galaxy et des solutions spécialement développées pour Illycaffè. Ces magasins sont estampillés « numérisé par Samsung ».

**3 QATAR****Columbus Café & Co ouvre un drive**

Au cours du deuxième semestre, Columbus Café & Co ouvrira un drive au Qatar. Une première pour l'enseigne qui se montre sereine face au projet. « Il existe déjà des coffee-shops au format drive et notre partenaire au Moyen-Orient maîtrise ce format », explique Nicolas Riché, président de Columbus Café & Co. L'enseigne compte également ouvrir trois autres unités dans la région cette année.

**4 GRANDE-BRETAGNE | LONDRES****Big Fernand traverse la Manche**

L'artisan du hamburgé s'implante à Londres. Le créateur de Big Fernand, Steve Burggraf, annonce l'ouverture d'un restaurant en propre d'ici à la fin de l'année dans le quartier de Noho. Ce microquartier, dans le prolongement de Soho, se situe au cœur du West End de Londres, l'un des plus touristiques en raison de ses nombreux théâtres, restaurants, bars, boutiques...

Vite!

JOB & YOU

Serge Trigano,
parrain
d'Equip'Hotel



Serge Trigano, cofondateur et président du Mama Shelter, parraine l'édition 2014 d'Equip'Hotel. Un salon qu'il souhaite placer sous le signe de l'emploi et du service, valeurs qu'il porte dans son établissement, et traduit sur le salon avec Job&You. Grâce à cette opération, les quelque 200 personnes chargées de l'accueil, de la conciergerie... sur le salon, pourront être recrutées à ces postes par les visiteurs.

AGENDA

**Pause Café Tea
Time change
de dates**



Pause Café Tea Time se tiendra finalement au Parc Floral de Paris les 11 et 12 octobre 2014. Un changement de dates décidé en majeure partie en raison du chevauchement de date avec World of Coffee (salon professionnel international qui se tiendra du 10 au 12 juin 2014 à Rimini-Italie). Le site internet du salon est désormais en ligne : www.pausecafe-teatime.com.

FISCALITÉ

**Hausse de la taxe
soda ?**

Selon *Le Figaro*, qui s'est procuré un rapport sur la fiscalité comportementale, la TVA sur les boissons sucrées, dite « taxe soda », pourrait passer de 5,5 % à 20 %. Les boissons édulcorées seraient épargnées dans ce dispositif. Un nouveau coup de tonnerre dans le Landerneau des fabricants de boissons sucrées...

DÉMATÉRIALISATION DES TITRES-RESTAURANTS

Des syndicats dénoncent le niveau des taux de commission

Ça n'a pas traîné. À peine publié, vendredi 7 mars, le décret d'application sur la dématérialisation des titres-restaurants – qui sera effective le 2 avril prochain – a provoqué remous et prises de positions. Pour les restaurateurs, courtisés depuis de nombreux mois par les offres des nouveaux entrants sur le marché et les annonces concernant les cartes de paiement à venir des opérateurs historiques « papier », la note pourrait être plus salée que prévue. Le Snarr, le SNRTC et le SNRPO ont dénoncé dans un communiqué de presse commun la hausse injustifiée du taux de commission sur la carte émise par « l'un » des



Pour Edenred, 1,3 million de bénéficiaires de Ticket Restaurant sont concernés par la dématérialisation.

émetteurs historiques. « Pour l'instant, ce que l'on a entendu est inacceptable », confirmait Dominique-Philippe Bénézet, délégué général du Syndicat national de l'alimentation et de la restaura-

tion rapide (Snarr). Or, vendredi 7 mars, seuls Edenred (Ticket Restaurant) et Apetiz (Natixis Intertitres) avaient annoncé le lancement de leurs cartes prépayées « accusées » (sans être visées nommément par le communiqué) de faire peser sur les restaurateurs « un taux de remboursement à 48 heures calculée sur la base du remboursement express du titre papier », soit « 4 fois su-

périeur au titre papier et 10 fois plus cher que pour les commissions bancaires ».

L'addition au centime près
Reste à savoir quelles seront les offres tarifaires des autres opérateurs historiques. En tout cas, pour Emmanuel Rodriguez-Maroto, président de Resto Flash, solution de titre de paiement numérique sur mobile, « c'est le moment pour les restaurateurs de négocier et de prendre la main ».

À compter du 2 avril, le titulaire d'une carte de paiement ne pourra pas dépasser une dépense de 19€ par jour et il pourra régler son addition au centime près, sans problème de non-rendu de monnaie. Des services additionnels lui seront proposés, comme la consultation du solde de son compte par SMS mise en place par Edenred, par exemple. ●

SALON

Rapid Resto poursuit son évolution

Rapid Resto, le salon professionnel de la restauration rapide, de la vente à emporter et de la street food, prépare sa 8^e édition qui se tiendra les 24 et 25 septembre prochain à Paris Expo, porte de Versailles. Dans la continuité, Rapid Resto poursuit sa route avec MedExpo, qui organise également le salon RestoNouvo. Conformément à son positionnement, cette édition va s'atteler à faire rimer fast-food avec fast-good en mettant en avant le « sans », la qualité, la traçabilité, la santé... Mais cette édition innove en créant Italia Cucina, un espace dédié aux pro-

duits italiens, afin de valoriser une offre déjà présente sur le salon et qui constitue l'une des cuisines les plus appréciées en France. Ce désormais traditionnel rendez-vous d'automne permettra de découvrir, avec CHD Expert, les derniers chiffres clés du marché, appuyés sur huit mois d'activités, afin de mieux anticiper les tendances pour 2015. ●



FOOD TRUCK PARADE

Kristin Frederick préside Street Food en mouvement

Vendredi 21 mars, à l'issue de sa première assemblée générale, l'association Street Food en mouvement, qui regroupe désormais 200 streeters, a désigné son nouveau président : Kristin Frederick, créatrice du Camion qui fume. L'association, créée à l'initiative de Sébastien Ripari, consultant gastronomique, Thomas Clouet, créateur culinaire, et de Corinne Menegaux, directrice du pôle hôtellerie-restauration chez Reed Expositions France, était jusqu'alors présidée par le chef Thierry Marx, pionnier dans le domaine avec la création de son école de cuisine nomade de Blanquefort (33). Kristin Frederick est une véritable figure de proue de l'univers des food trucks en initiant le phénomène en France en 2011. Son concept a d'ailleurs été récom-



pensé au Fooding en décembre 2012 puis par la Palme d'or du Leaders Club France en 2013. À l'issue de ce grand rendez-vous, de nombreux streeters se sont réunis au cours de la Food Truck Parade qui a cheminé du MK2 Bibliothèque François-Mitterrand (Paris XIII^e) jusqu'à la place de l'Étoile. ●

LEADERS CLUB FRANCE

Manger remporte la Palme d'or



Les lauréats des Palmes de la restauration 2014 : (de g. à d.) Marc André, Laura Wallace et Sébastien Pradal de Pascade, Thierry Breton de La Pointe du Grouin, et Thierry Monassier, créateur de Manger.

À l'occasion de la 19^e cérémonie des Palmes de la restauration, organisée par le Leaders Club France, le restaurant solidaire Manger (Paris XI^e), qui milite pour l'embauche de personnes en réinsertion *via* des emplois d'avenir, a remporté la Palme d'or.

En décrochant ce titre, Manger, créé par Thierry Monassier et Ferdinand Frédonie, reçoit, par la même occasion, son ticket pour les International Leaders Club Awards. Ces Palmes internationales se tiendront à Istanbul, en Turquie, à l'occasion du Sirha (27 - 29 novembre 2014). La Pointe du Grouin (Paris X^e), qui a remporté la Palme d'argent, repose également sur des dimensions humaines. Pascade (Paris II^e), et sa restauration autour de la crêpe soufflée traditionnelle du Rouergue, a décroché la Palme de bronze.

Rupture avec la tradition

Chaque année, un coup de chapeau est attribué à un concept qui a su remodeler en profondeur son offre. 2014 sera l'année de la rupture avec la tradition. D'un président du Leaders Club, nous pas-

sons à une triple présidence (Vincent Mourre, Nicolas Riché et Jonathan Jablonski)... et d'un coup de chapeau nous passons à un double coup de chapeau.

Ainsi, cette année, Gares & Connexions et Aéroports de Paris ont été récompensés pour leur rémanement en profondeur de l'accueil du voyageur et de l'offre restauration. Enfin, la Palme des palmes, qui vient consacrer une grande aventure entrepreneuriale a été attribuée à Sodexo. Cette cantine, créée en 1966 à Marseille par Pierre Bellon, est aujourd'hui le premier employeur français dans le monde.

Au cours de cette cérémonie conviviale et animée avec beaucoup d'humour par le trio présidentiel, Kasper Stuart, le président du Leaders Club International, est venu saluer le caractère « *jeune, novateur et un peu crazy* » des concepts concourants. Afin de partager et d'échanger des idées de nouveaux concepts de restauration, Kasper Stuart lance l'invitation pour participer à l'International Leaders Club Exchange qui se déroulera les 14 et 15 mai prochain à Hambourg, en Allemagne. ●



Découvrez la nouvelle collection Printemps - été 2014 DAWN® !

Une déclinaison de 4 recettes gourmandes, élaborées exclusivement avec des fruits de saison, pour célébrer en douceur l'arrivée des beaux jours :

- Muffin Tulipe FEUILLE DE FRAMBOISE
- Muffin Tulipe VÉLOCITÉ DE FRAISE
- Muffin Tulipe CERISE & CHOCOLAT BLANC
- Cookie Luxury CAÏSES & YAGHURT

RETROUVEZ L'ENSEMBLE DE NOTRE OFFRE SUR LE SITE WWW.DAWNBAKERY.FR

Dawn

Bakery | Sucrerie | Pâtisseries | Biscuits

02 35 11 00 01 (France)
00351 21 92 00 01 (Belgique)
0041 21 92 00 01 (Suisse)
0049 43 31 40 00 01 (Allemagne)
0033 21 92 00 01 (France)
www.dawnbakery.fr

CAFÉ

Les champions de France



Successfood, qui a refermé ses portes le 12 mars, a accueilli les Championnats de France du café. Luca Casadei est monté sur la 1^{re} marche du podium du World

Barista Championship. Sébastien Maurer a remporté l'épreuve du World Cup Taster Championship. Magdalena Brodzinska a gagné la discipline artistique du World Latte Art Championship.

SALON

Prorestel : un rendez-vous d'affaires

Pour la 25^e édition de Prorestel, qui se tient du 23 au 25 mars à Saint-Malo (35), Olivier Roellinger, chef des Maisons de Bricourt à Cancale et vice-président de l'association Relais & Châteaux, parraine à nouveau le salon, placé sous le signe du rendez-vous d'affaires. « 2014 sera le salon pour trouver une solution pour se projeter vers l'avenir », souligne-t-il.

Pour étayer cette volonté, Prorestel organise cette année, pour la première fois, les Rendez-vous Conseils. Il s'agit d'experts qui dispensent des conseils gratuits personnalisés et confidentiels pour des visiteurs à la recherche de solutions concrètes et adaptées sur des questions pratiques telles que : Comment assurer la formation continue des équipes ? Quelles solutions mettre en place pour une meilleure gestion de l'énergie, de l'eau et des déchets ? Le visiteur peut donc venir avec ses documents (bilan, menu...) selon ses besoins. Huit pôles d'expertise sont ainsi mis à disposition.

Les Rendez-vous d'affaires sont un autre pilier de ce salon de business. Lors de l'édition précédente, plus de 260 rendez-vous



« Nous devons apprendre à travailler entre professionnels », note Olivier Roellinger, parrain de l'édition 2014, entouré de nombreux visiteurs.

d'affaires ont été orchestrés par les organisateurs du salon qui soulignent fièrement que « nombre de contrats sont signés sur Prorestel ». Plus de 60 % des visiteurs effectuent des achats à moins de six mois.

Faire de Prorestel un salon militant

Dynamique, le salon présente 44 % de nouveaux exposants et organise quelque 14 tables rondes. « Nous voulons faire

tendre Prorestel vers un lieu de débats avec de vraies prises de position. En faire un salon militant pour que les différentes activités se redynamisent », note Olivier Roellinger qui estime qu'à l'ère du collaboratif « nous devons apprendre à travailler entre professionnels, car un professionnel de la restauration nomade peut apporter une solution à un hôtelier de plein air qui a une problématique de restauration ». ●

Agenda

Vous préparez un événement, un salon, un congrès, un concours, une journée « partenaires »... et vous souhaitez le faire savoir ? Prévenez-nous !

contact-snack@zepros.fr

LIEUX	DATES	RENDEZ-VOUS
Dans vos régions		
31 Toulouse	du 20 au 28 mars	Salon du chocolat
35 Saint-Malo	du 23 au 25 mars	25 ^e édition du salon Prorestel
33 La Teste-de-Buch	du 5 au 7 octobre	CHRExpo & Métiers de Bouche, salon professionnel Grand Sud-Ouest

Vos salons et événements nationaux

75 Paris	26 mars	Salon de la restauration collective en gestion directe
75 Paris	du 6 au 8 avril	Dixcom-Mixmove, salon des professionnels de la nuit à Porte de Versailles
44 Carquefou	10 et 11 avril	Salon des journées nationales de la restauration et de l'hôtellerie hospitalière
75 Paris	14 et 15 mai	Kasher Expo Paris, 1 ^{re} édition du salon professionnel dédié aux produits kasher
75 Paris	27 et 28 mai	Vitaelia, salon du bien-être dans l'entreprise

Vos salons et événements internationaux

F Paris	du 23 au 26 mars	Franchise Expo à Porte de Versailles
F Cannes	26 et 27 mars	Heavent Meetings au Palais des festivals et des congrès
ES Barcelone	du 31 mars au 4 avril	Alimentaria
F Paris	du 1 ^{er} au 3 avril	Salon Marketing Point de Vente à Porte de Versailles-Pavillon 4
F Paris	8 et 9 avril	MDD Expo 2014 à Porte de Versailles, Pavillon 3
SG Singapour	du 8 au 11 avril	Food and Hotel Asia 2014
US Chicago	du 20 au 22 mai	Sweets & Snacks Expo au McCormick Place
IT Rimini	du 10 au 12 juin	World of Coffee
F La Rochelle	18 et 19 juin	Journées aliments & santé
UK Londres	23 et 24 septembre	Lunch ! au Business Design Centre

Vite!

COMMUNICATION

Nouvelle image pour le Sirha



Le Sirha 2015 a révélé sa nouvelle identité visuelle qui sera déclinée sur tous ses supports de communication. Le Sirha ajoute ainsi un chapitre supplémentaire à sa saga, dans laquelle sont mises en scène des égéries féminines, les « Femmes Sirha ». La création photo a été confiée à l'atelier de design graphique Akatre.

TENDANCE

Le marché des soft drinks en mutation

Conséquence de la crise ? Conséquence de la taxe soda ? Une chose est sûre, le consommateur modifie sa façon de consommer et cela se ressent particulièrement au niveau des soft drinks dont le marché connaît une réelle mutation.

Ainsi, si le plaisir et le « fun » sont toujours au cœur des attentes des consommateurs, comme l'illustre la tendance du parfum cherry développé par plusieurs marques, on constate que le consommateur opte pour

des boissons moins sucrées et plus naturelles. Ainsi, 40 % des consommateurs disent regarder le taux de sucre.

Taux de prise en recul de 1,3 point en hors domicile

La soif de naturalité pourrait peut-être expliquer la baisse d'attractivité des colas tant sur les recettes classiques, dites régulières, que sur les sans sucre. Une tendance vraie sur tous les circuits, y compris en hors domicile où le taux de prise recule de 1,3 point. ●





1 récompense, 10 atouts bien plantés... La concurrence reste à distance !

ATOUT INDICATION

→ Le goût est au 1^{er} rang des critères de choix et de l'incitation à l'achat

ATOUT RÉFÉRENCIEMENT

→ Le produit est plus identifiable, son usage est facilité

ATOUT POSITIONNEMENT

→ Valoriser la qualité gustative est un positionnement très efficace

ATOUT DURÉE

→ Visibilité 24 heures sur 24, professionnelle et grand public pendant 24 mois

ATOUT DYNAMISATION

→ Soignée Olympia, sortie médias, formation des commerciaux

ATOUT SATISFACTION

→ 80% des français satisfaits du goût des produits Saveur de l'Année qu'ils ont achetés

ATOUT DIFFÉRENCIATION

→ Le logo fait la différence dans les rayons et sur les sites marchands

ATOUT OBJECTIVITÉ

→ PME et grands groupes sur le même pied d'égalité

ATOUT MOTIVATION

→ Les collaborateurs sont fiers de cette reconnaissance

+ NOUVELLE OPTION DIÉTÉTIQUE

Membre optimisée

"Félicité par un jury de 20 diététiciens"



OUVERTURE DES INSCRIPTIONS

Pour tout renseignement, contacter la Ligne des Saveurs au 01 39 100 100
ou rendez-vous sur www.saveurdelannee.com

METIERS

SNACK

zePROS

zepros.fr

Je m'abonne à l'année pour 25 euros !

- **Zepros** a été conçu pour s'adresser directement aux professionnels de la filière restauration rapide.
- **Zepros** c'est l'actualité de toute la filière, présentée de façon concise et complète, en restant proche de ses lecteurs.
- Définitivement, **Zepros** dit **NON** aux analyses élitistes, au parisianisme et aux articles... qui n'en finissent pas.



ABONNEZ-VOUS!

Nom de l'entreprise* :

Secteur d'activité :

Prénom et nom de l'abonné* :

Fonction :

Téléphone* :

Adresse de livraison* :

Code postal* [] [] [] [] [] [] Ville* :

Adresse e-mail :

Comment avez-vous connu Zepros ? :

► **Je souhaite recevoir pendant 1 an**** (5 parutions/an) :

- 1 exemplaire par numéro au prix de **25 €/an**
- 5 exemplaires par numéro au prix de **60 €/an**
- 10 exemplaires par numéro au prix de **100 €/an**
- 30 exemplaires par numéro au prix de **180 €/an**
- 50 exemplaires par numéro au prix de **250 €/an**
- 100 exemplaires par numéro au prix de **390 €/an**

► **Je règle mon abonnement par chèque postal ou bancaire** à l'ordre de **Groupe Gratuit Pros**

Date : Signature :

À renvoyer à : Groupe Gratuit Pros - Service Abonnement

8-10 rue des Blés - 93210 La Plaine-St-Denis - Tél. : 01 49 98 58 45

Offres valables pour un unique point de livraison. Pour être prise en compte, votre demande doit être impérativement complète et accompagnée de son règlement. Une facture vous parviendra par retour de courrier.

Conformément à la loi Informatique et Liberté du 06/01/1978, vous pouvez accéder aux informations vous concernant ou les modifier en écrivant à notre service Abonnement.

*Mentions obligatoires.

**Offres valables pour tarifs postaux France métropolitaine jusqu'au 31 juillet 2014.
Pour les abonnements vers l'étranger : nous contacter par téléphone au 01 49 98 58 45 ou par e-mail : m.silmont@zepros.fr

Zepros Métiers Snack

30 JOURS dans vos REGIONS

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

47 | BOÉ

Crescendo lance une boulangerie-fast-food

C'est une première en France ! La société Crescendo Restauration, fondée en 1992 en Gironde par Christopher Shafroth, gère aujourd'hui 62 restaurants en France, pour un chiffre d'affaires de 95 M€ en 2012.

L'enseigne souhaite poursuivre son développement et s'apprête à innover en mai, en inaugurant un concept de boulangerie-café-drive, à Boé, près d'Agen. Ce point de vente réunira, sur une surface de 600 m², une boulan-



Ce nouvel établissement disposera d'une boutique, d'une salle de restauration, d'une terrasse et d'un drive.

gerie moderne avec des ventes en libre-service, un drive et un restaurant rapide bâti sur les produits

dérivés du pain (sandwichs, salades, burgers). L'espace de restauration rapide mettra à l'hon-

neur des produits élaborés en collaboration avec le chef Fabrice Biasiolo. Les produits frais seront par ailleurs cuisinés sous les yeux des clients, qui auront la possibilité de modifier leur préparation à la demande. Enfin, pour les plus pressés, le drive proposera à la fois des produits de boulangerie et de restauration rapide.

Crescendo restauration, qui a investi ici 1,7 M€ et prévoit de créer 25 postes, entend rapidement dupliquer ce concept à Toulouse et à Bordeaux. ●

33 | BORDEAUX

Edmond Pure Burger mise sur le « fait maison »

C'est l'adresse qui monte à Bordeaux. Patrick Namura et son fils, Adrien, ont ouvert mi-octobre un restaurant exclusivement réservé au burger. Ancien restaurateur parisien, Patrick Namura a assisté à l'explosion du burger dans la capitale. Alors qu'il souhaitait s'installer en province, il a donc décidé de créer une adresse 100 % burger.

Le duo propose, pour le prix unique de 10€, entre sept et huit hamburgers différents, faits maison, avec un pain réalisé par Adrien Namura et de la viande et

des fromages de grande qualité. « Notre plus grand défi est de parvenir à sortir un produit de qualité constante, parce que la cuisson de la viande d'un burger est exigeante et se joue à la seconde près », confie Adrien Namura.

Mais la recette semble fonctionner. En quelques mois, Edmond Pure Burger s'est imposé à Bordeaux pour se placer en deuxième place du classement des meilleures adresses de burger en Gironde, établi par le site hamburing.com. ●



Edmond Pure Burger peut servir jusqu'à 200 hamburgers par jour.

44 | NANTES

Muffines, du salé au sucré

Ses muffins salés faisaient la joie des enfants et des parents à l'école de sa fille. En passe de perdre son emploi, Malika Boufelah a créé Muffines début 2013. Dans une rue Saint-Léonard très concurrentielle, les débuts ont été difficiles car « les produits n'étaient pas connus ». La nouvelle restauratrice s'est accrochée, a mis du sucré à sa carte et a commencé à fidéliser une clientèle.

La formule à 7,20 € offre deux muffins, une soupe ou une salade maison et une bouteille d'eau. « C'est un repas qui cale et c'est cuisiné », souligne Malika Boufelah. Ses muffins se déclinent en effet à l'infini : tartiflette, pizza, champignons parfumés à la truffe noire, poulet poivron ananas gingembre...

Confortée par l'arrivée du muffin salé chez de gros acteurs (McCain, Starbucks), Malika Boufelah va donner une identité visuelle à Muffines via des

travaux et un packaging original pour les ventes à emporter (50 % des commandes). ●



« On peut tout faire en muffins. Des clients me donnent des idées », raconte Malika Boufelah.

54 | DOMBASLE-SUR-MEURTHE

Pizza Joker s'étend



Bien connu des Dombaslois, la « petite » enseigne Pizza Joker, installée depuis une dizaine d'années le long de la rue Gabriel-Péri, ouvre un nouveau site du côté de la rue Mathieu. Un point de vente plus grand et plus adapté à l'accueil de la clientèle. Deux sites dans une ville de 10 000 habitants, pas mal !

75 | PARIS

Pret A Manger : déjà 10 unités

Le 28 mars, Pret A Manger ouvre son 10^e restaurant français dans le quartier de la Madeleine, au 25-27, rue Duphot. Une grande unité, toujours en propre, qui intègre une cuisine, conformément au concept qui repose sur une préparation sur place des sandwichs et salades afin de garantir une fraîcheur maximale.

49 | SAUMUR

La Mie câline change de mains

Ancien cadre dans la distribution spécialisée (Fnac et Castorama), Charles do Marcolino reprend l'unité de La Mie câline de Saumur. Il succède ainsi à Sébastien et Edith Chapon. Actif, ce nouveau franchisé prend le parti d'optimiser ses plages horaires (de 5 à 20 heures) afin d'éviter les temps d'attente et la bousculade aux heures de pointe.



44 | NANTES

La restauration rapide marche au lycée

Le lycée des Bourdonnières, gros établissement du sud de Nantes, a été le premier lycée public de la Région Pays de la Loire à introduire, en 2011, une offre de restauration rapide. La volonté du gestionnaire d'alors, Michel Le Marc, avait levé les scepticismes. Pas question ici de snacking, frites, glaces, boissons gazeuses ou barres chocolatées...

L'offre, travaillée avec une diététicienne, comprend crudités, fruits, compotes, laitages, biscuits et bouteille d'eau, plus un sandwich, panini, burger, bagel, ou pizza, parmi deux propositions. L'offre séduit chaque jour 120 élèves sur 1 200 convives. Elle est limitée à un repas par semaine « pour éviter les risques



À la suite des Bourdonnières, les nouveaux lycées publics de la Région intègrent la rapide.

d'addiction », explique Cyril Vincent, le chef de la restauration. Du fait des emballages, le coût du repas est un peu supérieur à celui du self. ●



54 | NANCY

Mexic-illico presto

Cela bouge du côté du nouveau campus étudiant Artem dans le quartier Blandan. Guillaume Henry et Jeremy Becker, même pas cinquante ans à eux deux, viennent de lancer Mex-illico, une restauration rapide à base de produits uniquement mexicains. Un choix lié à un séjour en Australie où les deux compères ont remarqué qu'au pays des kangourous la cuisine mexicaine faisait un tabac. Les jeunes patrons ont tous les deux fait leurs études de technique de commercialisation à l'IUT Charlemagne voisin. À

côté de la vente et restauration sur place (l'échoppe propose une trentaine de places assises), ils proposent de la vente à emporter et envisagent des livraisons à domicile. Objectif affiché pour les deux jeunes associés : faire de Mex-illico un réseau de franchise.

La marque vient tout juste d'être déposée. Reste à prendre réellement leurs marques avant de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale du lancement en franchise. Chaque chose en son temps, mais affaire à suivre de près. ●



Le Mex-illico de deux anciens étudiants, Guillaume Henry et Jeremy Becker, pourrait bien se transformer à terme en franchise.

Snack

44 | NANTES

Big Fernand en juin

Les hamburgés 100 % made in France et les moustaches façon Big Fernand arrivent dans l'Ouest par la franchise. Un restaurant va ouvrir en juin dans le centre de Nantes, rue des Halles. Une dizaine de personnes seront recrutées. L'enseigne parisienne va également s'implanter cette année à Rennes.

75 | PARIS

Bagelstein se renforce

Après avoir ouvert début février sa 20^e unité au 12, rue Castellane à Paris VIII^e, Bagelstein ouvre 2 autres adresses parisiennes : 55, avenue Marceau (XVI^e) ainsi qu'au 25, bd Bonne-Nouvelle (II^e). L'enseigne ne ralentit pas pour autant sur l'est de la France puisque 2 unités sont prévues à Metz et Colmar.



95 | CERGY

O Mafé : entre fast good et tradition

Le 21 février dernier, O Mafé a ouvert ses portes à Cergy. Mais de quoi s'agit-il exactement ? Le mafé est l'un des plats phares d'Afrique de l'Ouest dont la sauce est à base d'arachides cuisinées avec des légumes, d'une viande et accompagnée de riz blanc. C'est aujourd'hui aussi un concept de restauration rapide entre le fast good et la tradition, puisque la plupart des plats africains reposent sur une cuisson lente et mijotée.

Ladji et Coumba, les fondateurs, sont un jeune couple d'origines malienne et mauritanienne qui ont souhaité moderniser et marketer l'image de la cuisine africaine afin de la faire découvrir à une clientèle large et rassurer ceux qui ne sont pas issus de la communauté africaine. Pour rendre possible ce projet, O Mafé s'est associé à Samba Kanté, animateur et producteur réputé dans la communauté afro. Les projets de développement sont déjà à l'esprit puisque



Ladji et Coumba envisagent d'ores et déjà d'ouvrir 2 à 3 unités en propre ainsi que de se développer en franchise, dont l'investissement global est de 60 000 à 120 000 € avec un droit d'entrée de 15 000 € et un apport minimal de 35 000 €. Tout est déjà charté et les recettes mises en fiche prêtes pour la formation de futurs franchisés. Des contacts sont d'ores et déjà en cours sur Paris et Poitiers. ●



33 | BORDEAUX

Le délicatessen selon Damien Menaldo

Bordeaux possède désormais son délicatessen. Après avoir fait ses classes auprès d'Alain Ducasse, Damien Menaldo, ancien chef de la Tupina, puis de la Kuzina, a ouvert fin octobre à Bordeaux le Kokomo Delicatessen. Importé de New York, ce concept allie restauration et épicerie à toute heure.

Place Fernand-Lafargue à Bordeaux, Damien Menaldo n'a pas installé d'épicerie, mais il propose des plats dans le plus pur esprit américain, pour un ticket moyen de 15 à 17 € : burgers, plats végétariens, travers de porc caramélisés et viandes ou poissons fumés sur place, avec un fumoir à bois. « Nous affectionnons particulièrement le burger, que l'on réalise avec des produits de qualité. Mais parmi

nos spécialités, on trouve également un fish and chips », explique Damien Menaldo. Les amateurs de cuisine américaine

sont également ravis de pouvoir déguster une Brooklyn Beer, introuvable dans le sud-ouest de la France. ●



Le Kokomo Delicatessen est implanté sur une surface de 130m² et peut accueillir une cinquantaine de couverts.


54 | NANCY

I love New York...

Big Apple dans les petits plats nancéiens ! Séverine Walterspieler vient tout juste d'ouvrir New York Experience du côté de la rue du Pont Mouja. À 25 ans, cette ancienne de la Main à la pâte, rue de Metz, a décidé d'abattre la carte de la restauration rapide made in USA. Après une bonne étude de marché sur ce qui se faisait sur la place nancéienne en matière de restauration rapide, elle a décidé de lancer son affaire à la sauce américaine.

À côté des burgers traditionnels (rien à voir avec celui des grandes chaînes) avec des prix d'entrée à 5 € pour le Bacon Burger et 6 € pour son grand frère Spécial Burger, la patronne des lieux propose son New York Hot Dog déjà connu et reconnu dans les arcades de la ville, tout comme



Du côté de la rue du Pont Mouja, New York Experience commence gentiment à se faire un nom.

les petites douceurs version Chip Cookies. Beau challenge pour la jeune chef d'entreprise indépendante. ●


31 | TOULOUSE

La famille Bras ouvre son très attendu Capucin



De g. à d. : Sébastien et Michel Bras.

Voilà plusieurs mois qu'ils cherchaient le local adéquat à Toulouse. C'est finalement dans le quartier Victor-Hugo que le grand chef Michel Bras, son frère André et son fils Sébastien viennent d'ouvrir leur nouvel espace de restauration rapide, Capucin.

Un « fast cook » du nom de la désormais fameuse galette conique à base de farine de sarrasin et de froment, qui s'est écoulée l'an dernier à 35 000 unités sur l'espace gourmand de l'aire du viaduc de Millau où les

Bras la proposent depuis plusieurs années. Dans leur établissement toulousain, qui proposera 21 recettes, ils espèrent en vendre 70 000. Pour lancer ce premier Capucin, les trois Aveyronnais se sont associés à parts égales avec l'hôtelier toulousain Étienne Hilaire. S'ils restent discrets sur l'investissement qu'a nécessité cette ouverture, ils évoquent déjà un développement en franchise. Paris fait partie des cibles prioritaires, même si aucun calendrier n'est arrêté pour l'instant. ●

67 | STRASBOURG

12^e ouverture pour La Pizza de Nico

La Pizza de Nico a inauguré début février un 15^e établissement. Et, pour la première fois, le restaurant prend le pas sur la VAE. L'unité est située à l'intérieur du centre commercial Rivétoile. C'est aussi la première incursion dans le centre-ville. Jusqu'à présent, l'enseigne était surtout présente en périphérie et dans plusieurs communes bas-rhinoises.

75 | PARIS

Des burgers à l'hôtel Renaissance Arc-de-Triomphe



© Gaston Bernard

Le bar du Makassar Lounge, situé au sein de l'hôtel Renaissance Arc-de-Triomphe à Paris, XVII^e, adopte une nouvelle carte de snacks composée de 3 burgers servis avec des frites. Le Burger indonésien, en accord avec la carte franco-indonésienne, le Burger ladies au saumon cuit minute et le Burger basque.

33 | BIGANOS

2^e Boîte à pizza pour Florence Germand

Déjà franchisée La Boîte à pizza à La Teste-de-Buch depuis novembre 2012, Florence Germand vient d'ouvrir une seconde unité en Gironde à Biganos. Ce restaurant est ouvert 7 jours/7 de 11 heures à 14 heures et de 18 heures à 22 h 30.

NORMANDIE

Subway recrute

Avec 24 restaurants en Normandie, Subway souhaite renforcer sa présence dans la zone et recherche activement des franchisés dans des agglomérations telles qu'Evreux (27), Caen (14), Cherbourg (50) ou Alençon (61).


33 | TALENCE

Le Korkidu, un food truck made in Breizh

Ancien journaliste, Jean-Marc Chartier a décidé de changer de vie lorsqu'il a quitté la Bretagne pour le Sud-Ouest et s'est reconverti dans la restauration. Après une formation à l'école de Maître Crêpier à Rennes, cet amoureux de la Bretagne a fondé le Korkidu, un food truck 100% breton.

Depuis quelques mois, il propose aux Girondins des petits plats bretons à base de sarrasin, lait entier et beurre salé. Installé sur

les marchés de Talence, Saint-Aubin et Mérignac, près de Bordeaux, Jean-Marc Chartier offre à ses clients la possibilité de manger sur place avec une formule à 8,50€ ou leur propose d'emporter leurs paquets de crêpes, petits pots de caramel au beurre salé et de confiture de lait à la maison.

Un concept qui séduit principalement la communauté bretonne et normande fortement implantée dans la région. ●



Jean-Marc Chartier a créé un food truck dédié à la gastronomie bretonne.


76 | GONFREVILLE-L'ORCHER

Un ex de la com' fait du buzz chez Subway

Le 29 janvier, une nouvelle unité Subway a ouvert ses portes dans la ZAC Camp Dolent, face au E.Leclerc Drive de Gonfreville-l'Orcher. Pour relayer cette création, le franchisé Philippe Chenaie, ancien professionnel de la communication, a distribué 30 000 flyers et coupons de réduction. De quoi faire le buzz. Cette

unité de 140 m² habillée du décor « métropolitain » s'ouvre sur différents espaces repas avec de grandes tablées ou un coin salon. Ce restaurant dispose de 2 accès avec une terrasse côté centre commercial et une terrasse côté E.Leclerc drive afin de générer un maximum de trafic en ciblant différents flux de clientèle. ●



1 Laurent Muller, chercheur Inra, Christelle Ballestrero, journaliste santé, Cécile Rauzy, responsable nutrition de l'Ania, et Jean-Paul Blanc, diététicien-nutritionniste, échangent sur la transparence en nutrition.

2 L'équipe Nutritionnellement organise tous les deux ans un Nutri-Débat. Zepros était partenaire de cette 3^e édition.

3 Un sandwich Pita Pit, une enseigne qui place la nutrition au cœur de son ADN.



FOCUS

NUTRI-DÉBAT 2014

ÉTIQUETTE ET NU

Qu'est-ce que la transparence en nutrition ? À l'occasion de ce 3^e Nutri-Débat orchestré par l'agence Nutritionnellement, divers experts de l'univers agroalimentaire sont venus répondre à cette question.

Faut-il tout écrire sur l'étiquette ? Quelle information utile pour le consommateur ? Autant de questions que vous, spécialistes de la restauration rapide et des plats à emporter, pouvez vous poser avec l'entrée en vigueur du règlement « Allégations n°1924/2006 ainsi que du règlement Inco n°1169/2011 sur l'étiquetage nutritionnel, qui sont venus bouleverser le paysage réglementaire dans le domaine de la communication nutritionnelle sur le packaging et dans la publicité. D'un point de vue juridique, aujourd'hui toutes les allégations nutritionnelles qui ne sont pas dans la liste officielle sont interdites. Mais les choses ne sont pas si simples, et la mention « riche en fruit », n'est pas une allégation au

regard de la jurisprudence. Vous pouvez communiquer sur l'emballage sur votre discours corporate (notre enseigne s'engage sur des desserts à x% de fruits au minimum). Vous devez également, pour les denrées préemballées, indiquer les allergènes. Les nouveaux textes exigent plus de transparence sur certains axes à l'instar de l'origine des huiles végétales, dont il faudra, à partir de décembre, préciser la nature (palme, tournesol...). Sur le plan sociologique, Pascale Hébel, directrice du département consommation du Credoc, note que « la crise économique a créé un sentiment de défiance », ainsi le Français se révèle anxieux et a besoin de plus de transparence afin de retrouver une certaine confiance. Un besoin d'autant plus fort, que les nouvelles générations se montrent plus aptes

à comprendre l'équation bénéfices/risques. D'un point de vue comportemental, les individus cherchent à maximiser leur bien-être tout en étant soumis à un ensemble de contraintes, dont la principale est le budget. En restauration rapide, d'autres contraintes s'ajoutent : le temps et la praticité. Laurent Muller, chercheur à l'Inra, a mené une étude pour le compte du ministère de la Santé sur le format de l'étiquette, afin de comparer les effets réels sur les comportements d'achat de 6 logos alternatifs au RNJ que nous connaissons.

L'impact positif des logos

Ainsi, chaque sujet a élaboré son chariot avec des produits sans logo, puis l'a refait avec le même catalogue, mais cette fois avec des logos (traffic lights anglais, qui informent sur les nutriments, key-

hole symbol de Suède sur l'appréciation globale du produit...). Il en ressort que ces logos ont un impact positif sur la qualité nutritionnelle des achats. « Le logo le plus efficace d'une façon générale est celui qui évalue le produit dans sa globalité par rapport à toute l'offre alimentaire. », note-t-il. Pourtant, en matière de luxe alimentaire, « c'est du rêve que l'on vend, et la question de la composition du produit ne se pose pas. La sécurité est un prérequis », explique Alexandre Lazareff, créateur de l'agence Pain Vin & Company. Un parallèle peut être fait en matière de restauration où la sécurité est une condition *sine qua non*, et la notion de dépaysement un argument de choix de l'enseigne... mais la loi rendant l'étiquetage obligatoire, à vous de jouer au mieux la transparence réglementaire et marketing. ●



2



3

TRITION

“Quels sont les risques et bénéfices réels en matière de transparence? Les experts présents au Nutri-Débat viennent faire la part entre les obligations réglementaires, le marketing et l’information efficace pour le consommateur.”

Audrey Aveaux, directrice de Nutritionnellement et créatrice des Nutri-Débat.



FOCUS RESTAURATION RAPIDE

Comment Pita Pit joue la transparence ?

En matière de restauration rapide, il existe principalement deux façons de jouer la carte de la transparence nutritionnelle. La première consiste à afficher sur chaque plat le nombre de calories. La seconde, retenue par Pita Pit, consiste à permettre au client de voir les ingrédients avec lesquels il va se composer son plat. « Ici, tout est frais et préparé du jour à l’exception des champignons », souligne Loïck Le Brun, président de Pita Pit France.

Le client bien renseigné

En effet, outre-Atlantique, l’enseigne a construit sa réputation sur la diète méditerranéenne et sur l’équilibre nutritionnel. Les sand-



Les légumes sont au cœur de l’offre Pita Pit.

wichs, élaborés dans une poche de pain pita, se composent à la demande avec des légumes frais, de la viande grillée sans apport de matière grasse (à l’exception du poulet mariné), une sorte de salade nomade en quelque sorte.

Pour ce qui est de la sauce, « les équipes sont formées de manière à pouvoir renseigner le client sur celle qui est la plus light », note-t-il. Rien n’est affiché, mais l’équipier est apte à orienter le client dans l’élaboration de son sandwich en fonction de sa demande (sandwich lé-

ger ou répondant aux besoins d’un sportif par exemple). Un point clé dans la démarche de l’enseigne, ainsi qu’il le souligne « il s’agit là de notre responsabilité de commerçant par rapport à la philosophie de l’enseigne ».

Pourtant, en France, l’enseigne n’a pas encore communiqué sur sa démarche nutritionnelle, ce qui n’empêche pas une forte fréquentation des femmes quadragénaires en quête d’une solution repas peu onéreuse (ticket moyen à 8 €), rapide et équilibrée. ●

CHIFFRES

200

décisions alimentaires sont prises chaque jour par chacun.

78%

des Français s’appuient sur le prix comme 1^{er} critère d’achat – Opinionway.

1^{re}

information lue sur les emballages : la liste des ingrédients.

1/5

des Anglo-Saxons ne comprennent pas le système des feux tricolores sur leurs étiquettes.

1924/2006

et 1169/2011 : nouveaux règlements qui viennent bouleverser le paysage réglementaire en matière d’étiquetage et de communication nutritionnelle.

FOCUS INFORMATION

Édulcorants = méfiance

Il s’agit de la presse grand public : les édulcorants. Leur innocuité est régulièrement mise en cause, en raison, notamment de la méfiance qu’éprouvent les Français à l’égard de tout ce qui est chimique.

Autorisé par l’EFSA

Pourtant, ainsi que le souligne Claire Meunier, présidente du groupe ISA en France et responsable des affaires scientifiques chez Coca-Cola, « ils font partie de la liste des additifs alimentaires autorisés par l’EFSA, ce qui prouve leur innocuité ». Alors faut-il communiquer dessus ?

Pour Claire Meunier, les édulcorants présentent l’avantage nutritionnel de réduire la teneur en calories des boissons et préparations alimentaires, de préserver

Claire Meunier, présidente du groupe ISA en France.



la santé bucco-dentaire, tout en maintenant un goût sucré agréable. En termes de transparence, si communiquer auprès du grand public sur l’absence de risque pour la santé est intéressant pour rassurer ceux qui se posent des questions, mais cette communication de rassurance « ne sera pas un déclencheur d’achat : on ne choisit pas un produit car on le considère “sans risque” mais parce qu’on y trouve un intérêt, qu’il soit gustatif, nutritionnel, financier », souligne-t-elle. ●

OPÉRATEURS

Pizza & Pâtes	18
Burger & Poulet	20
Solution Repas	22
Sandwich & Salade	24
Metissage & Co	25
Coffee Shop	26

FOURNISSEURS

Produits	31
Boissons	34
Équipements & Services	36

DISTRIBUTEURS

Cash, MIN, Spécialistes	38
-------------------------	----

Tous les métiers de la restauration rapide et du snacking

Vite!

DISTRIBUTION AUTOMATIQUE
+ 30 % de CA
pour La Toscana

Christophe Dupouy, patron de La Toscana à Ardenes (36) compte implanter un 2^e, voire un 3^e automate à pizzas, Pizzadoor. Le distributeur automatique « a sauvé mon restaurant dont le dernier bilan était négatif », s'exclame-t-il. Il a ainsi augmenté de 30 % son CA global. Implanté à 150 m de son restaurant, le DA ne lui a enlevé aucun client de VAE au restaurant.



Snack

STRATÉGIE

La Boîte à pizza mise sur le gourmet et le digital

Avec un CA 2013 de 53,5M€ pour 120 points de vente, en progression de 0,67% à périmètre constant, La Boîte à pizza conforte sa stratégie de pizza gourmet, qui lui a permis de se différencier sur le marché et d'être reconnue pour la 3^e fois consécutive Saveur de l'année. Pour 2014, l'enseigne poursuit donc sa collaboration avec de grands chefs à l'instar d'Edouard Loubet (La Bastide de Capelongue, Bonnieux-en-Provence, 84) qui signe la prochaine recette pour le printemps. « La saga des marques continue

également afin d'upgrader la qualité de nos pizzas », explique Éric Villedieu, DG de La Boîte à pizza. Ainsi, après avoir collaboré avec Labeyrie sur la pizza saumon Suprême ainsi qu'avec Boursin Cuisine, l'enseigne travaille la pizza savoyarde Suprême avec du jambon cru d'Aoste.

Renforcer le digital

Dès l'année dernière, le spécialiste de la pizza en livraison avait mis en place une nouvelle stratégie digitale, qu'il renforce cette année. Ainsi, suite à la reconstruction du site internet, il vient

de nouer un partenariat avec un nouveau prestataire de système de caisses qui permet d'intégrer les ventes faites sur le Web et sur smartphone. Le nouvel outil permet également de tracer le consommateur afin de lui adresser des propositions personnalisées. Il simplifie aussi la prise de commande afin de livrer au plus vite le client. En effet, l'application prévoit un onglet « Comme d'hab » afin que le client n'ait pas à resaisir tous les critères.

Autre investissement lourd : les mots clés pour être en tête des référencement sur Google. Une stratégie testée à l'automne dernier sur 2 unités situées à 150 km de distance, l'une tournant bien et l'autre étant moins dynamique. « Nous avons pu constater sur ces 2 points de vente, tous deux attaqués par la concurrence, une nette amélioration des ventes.



Éric Villedieu, DG de La Boîte à pizza.

Cela nous conforte donc dans cette stratégie », explique-t-il. Un investissement de 350 000 € hors mots-clés, qui devrait permettre à l'enseigne de réaliser 40 à 50 % de ses ventes en digital d'ici deux à trois ans. ●

DÉVELOPPEMENT

Francesca : nouvelle dynamique avec Elior



Francesca a ouvert à Montparnasse en concession avec Elior.

Avec 8,9 M € en légère hausse à périmètre constant, Francesca signe une année 2013 au bilan mitigé, mais néanmoins prometteur. « Les unités au nouveau concept ont enregistré un CA plus élevé que les autres restaurants », souligne Francesca Arbogast, créatrice du concept, qui se montre optimiste pour 2014 placée sous le signe de la consolidation.

Ainsi, une dizaine de restaurants devraient basculer sous la nouvelle identité visuelle. L'enseigne connaît également une dynamique suite à son entrée au portefeuille de marque d'Elior qui lui

apporte « des opportunités de développement dans des lieux à fort flux », note-t-elle. C'est ainsi qu'une unité vient d'ouvrir dans la gare Montparnasse à Paris ainsi que sur une aire d'autoroute près de Béziers (34).

Deux autres projets vont voir le jour, l'un sur l'aire de services de Poulet-de-Bresse sur l'A39 au 2nd semestre ainsi que dans l'aéroport de Bâle-Mulhouse à la fin de l'année. Ainsi, Francesca optimise-t-elle les moments de consommation pour aller au-delà de l'image du bar à pâtes, ce qu'elle traduit dans sa nouvelle bacheline « Ristorante - Caffè ». ●

CRÉATION

La belle part d'Al Chilo

Clément Servant, jeune bordelais de 32 ans, a lancé à Paris (XVII^e) son premier restaurant de pizzas à la coupe, nouvelle génération. Situé en plein cœur des Batignolles, Al Chilo se veut une enseigne de qualité à prix modérés, à moins de 10 € à midi pour deux parts de pizzas, assorties d'un dessert. Dans une ambiance chaleureuse façon snack new-yorkais, la carte présente un large choix de créations,

concoctées par Giuseppe, pizzaiolo émérite, et champion du monde de pizzas. La majorité des produits de saison viennent tout droit d'Italie, comme les fameux Burrata ou le jambon San Daniele. Les pizzas sont préparées sur de grandes plaques situées derrière un comptoir vitré, avant d'être servies sur des planches en bois comme à Rome, puis précédées et servies à la part. ●

103, rue des Dames, 75017 Paris



Un vrai parfum d'Italie.

Vous souhaitez offrir un nouveau service utile et gratuit à vos clients ?



Proposez-leur les seuls journaux professionnels gratuits de votre secteur et rejoignez notre réseau de partenaires-diffuseurs Zepros

Contactez

Magaly Silmont-Boulardin
au 01 49 98 58 45 ou m.silmont@zepros.fr

Vite!

ÉDITION LIMITÉE

KFC s'adresse aux hommes

KFC propose 2 recettes du Tower en édition limitée : le Tower Emmental et le Tower Bacon. Destinée à une clientèle masculine, l'offre s'inscrit dans la réflexion de KFC pour proposer des instants « sogood » à ses consommateurs.



ACHATS

McDonald's double ses volumes de blé

Les membres de la filière blé de McDonald's France prolongent leur accord tout en doublant les volumes concernés. Ce contrat porte sur 17 000 t. de blé achetées à un prix fixe, soit près de 50 % des besoins annuels pour la production des petits pains d'East Balt destinée à l'enseigne. Cet accord court sur les récoltes 2015 et 2016.

LICENCE DE MARQUE

Urbun arrive sur la planète burger

Joseph Paris, P-DG fondateur de Planetalis, teste depuis 2009, dans certains des restaurants Planetalis, une offre de burgers. Face à leur succès, il a créé Urbun, une enseigne commercialisée sous licence de marque. Sa 1^{re} unité vient d'ouvrir à Montpellier et devrait être suivie dans l'année de Marseille, Toulon, Paris ainsi que dans les DOM-TOM.

Plus sur www.zepros.fr/snackfoods



BILAN

Quick fier de ses résultats

Le Groupe Quick, numéro deux de la restauration rapide en France et numéro un en Belgique, vient de publier ses résultats consolidés pour l'année 2013. Ceux-ci font ressortir des ventes s'établissant à 1073,8 M€ en progression de 4,1% et un Ebitda de 102,4 M€ en hausse de 26%.

Ces résultats s'accompagnent de la poursuite du désendettement et de la réduction du levier financier de l'enseigne ainsi que de la rénovation d'une partie de son parc de restaurants. « En 2013, Quick a réalisé des performances exceptionnelles, avec des ventes à l'enseigne qui ont surperformé dans l'ensemble des marchés où nous opérons malgré un contexte économique difficile pour la restauration », note Cédric Dugardin, président du directoire de Financière Quick.



Cédric Dugardin, président du directoire de Financière Quick.

Avant de révéler : « Notre groupe entend poursuivre sa transformation en accélérant son rythme de développement et en valorisant la marque Quick.

Dans ce contexte, notre groupe envisage 2014 dans les meilleures conditions. » Plus en dé-



tail, en France, les ventes à l'enseigne ont atteint 831 M€, en hausse de 3,8 % et de 3,5 % à périmètre comparable. L'amélioration de l'Ebitda s'explique par une nette progression de la marge brute des restaurants exploités en propre grâce à une

meilleure productivité et maîtrise du coût des matières premières. Les frais centraux ont, eux aussi, été réduits. Côté développement, Quick a investi 48 M€ de capex (dépenses d'investissement de capital) pour la rénovation de 62 de ses 379 restaurants français, qui ont alors vu une progression moyenne de 10 % de leur CA.

Une nouvelle dynamique boisson pour la marque

2014 démarre pour l'enseigne avec deux nouveaux contrats d'approvisionnement, l'un avec Pepsico France et l'autre avec Orangina-Schweppes France afin de renouveler son offre boissons dans l'ensemble de ses restaurants français. Objectif : renforcer l'attractivité et la fidélisation de la marque. ●

Plus sur www.zepros.fr/snackfoods

DÉVELOPPEMENT

Chicken So entend faire des petits



Lancée il y a un an et demi, l'enseigne Chicken So est exclusivement dédiée au poulet, qu'il soit rôti et glissé dans un club ou un panini, ou qu'il soit mariné et cuit à la plancha pour venir garnir un burger ou un wrap. Depuis quelques mois, sa créatrice, Florence Aynié-Brigand, recherche un nouveau local dans l'ouest parisien afin d'y ouvrir une seconde unité, sur une surface plus importante de 80 m² et en travaillant la livraison, avec, bien-sûr, la possibilité de commander en ligne.

À l'occasion de ce nouveau projet, une personne issue du milieu de la restauration a investi dans le

capital de cette future unité. Mais les projets de Chicken So ne s'arrêtent pas là.

Ouvertures en franchise

« J'ai travaillé avec Bernard Boutboul, DG du Gira Conseil, afin de passer le concept en franchise », explique Florence Aynié-Brigand qui, dès la naissance du projet, avait fait le choix de marketer Chicken So pour le positionner sur une restauration santé à base de produits frais et maison. « J'ai déjà été contactée pour des ouvertures en franchise, mais j'attends d'ouvrir cette 2^e unité avant de décliner le concept », conclut-elle ●

FRANCHISE

Manhattan'Store pour un développement maîtrisé

Fort d'un réseau de 7 restaurants, Manhattan'Store enregistre une année 2013 étale à périmètre constant, notamment en raison du ralentissement de l'activité globale en restauration, mais également en raison de la baisse de fréquentation que connaissent les centres commerciaux. En effet, si Manhattan'Store a vocation à s'ouvrir aussi bien en centre-ville qu'en centres commerciaux, ces derniers accueillent l'essentiel du parc de l'enseigne, à l'instar de O'Parinor à Aulnay-sous-Bois (93) ou de Jaude 2 à Clermont-Ferrand (63).

2 à 3 ouvertures annuelles

Pour son enseigne, la marque mise sur un développement maîtrisé de 2 à 3 ouvertures par an pour faire de ces restaurants « des laboratoires de test de nos produits, mais aussi pour passer du temps aux côtés de nos franchiseés », explique Serge Padovano,

l'un des deux fondateurs de Manhattan'Store. Une ouverture est d'ores et déjà prévue en succursale pour le 9 avril dans le centre commercial Quartz de Ville-neuve-la-Garenne (92), mais Serge Padovano compte sur Franchise Expo pour recruter de nouveaux candidats et leur dévoiler le nouveau modèle économique de la franchise. ●



DÉVELOPPEMENT

231 East Street entame une nouvelle dynamique

Après une période de préparation, 231 East Street, la jeune enseigne de gourmet burgers accélère cette année son développement.

En effet, le concept compte actuellement 6 unités et vise 50 nouvelles adresses en trois ans. Les prochaines ouvertures sont prévues dans le centre commercial Quartz de Ville-

neuve-La-Garenne (92), à Clermont-Ferrand (63) et à Aix-en-Provence (13). Autre axe de développement : la qualité. « *Je vais me battre sur la qualité du service et du produit pour qu'on la trouve exceptionnelle* », explique Cédric Moulot, fondateur de 213 East Street, qui vient de retravailler ses recettes et pâtisseries avec un MOF. ●



231 East Street à Saint-Lazare à Paris, la dernière unité ouverte.

FRANCHISE

Cette année, Big Fernand passe à la vitesse supérieure

2014 sera une année riche en ouvertures pour Big Fernand. Le concept de « hamburgés » de qualité (viande française, sauces et frites maison, fromages au lait cru...) créé par Steve Burggraf et ses partenaires Alexandre Auriac et Guillaume Pagliano va déployer ses ailes en franchise.

Le premier restaurant du réseau, ouvert à Lyon en octobre, est parti sur « *les bonnes bases d'un CA annuel de 750 000 € HT* », indique Steve Burggraf. Lequel précise que huit ouvertures en franchise sont déjà signées.

Big Fernand sera présent à Lille en mai, Nantes en juin, puis Bordeaux, Boulogne-Billancourt, Issy-les-Moulineaux, Rennes, La Défense, Tours... Les associés de Big Groupe vont poursuivre le développement en province, à Neuilly prochainement, et



Steve Burggraf, Alexandre Auriac et Guillaume Pagliano, les 3 associés fondateurs.

exporter leurs burgers à Londres d'ici à la fin de l'année, à New York, au Maghreb...

Mix entre fournisseurs locaux et nationaux

L'objectif, à terme, est de compter « *une quinzaine de restos sur Paris RP et trente franchisés en France* », avance Steve Burggraf. L'apport minimal hors immobilier pour les fran-

chisés est de 250 000 €, précise-t-il, pour un investissement moyen de 500 000 € en province.

Pour l'approvisionnement du réseau, il annonce « *un mix entre fournisseurs nationaux et fournisseurs locaux, qui répondent à un cahier des charges et que nous sélectionnons* ». Steve Burggraf vise un CA réseau de 6 M€ cette année. ●

8^{ème}
ÉDITION

Rapid
& Resto
PARIS

VOTRE RENDEZ-VOUS AVEC L'INNOVATION

SOLUTIONS POUR LA RESTAURATION RAPIDE,
LA VENTE À EMPORTER & LA STREET FOOD

24 & 25
Septembre
2014

Paris Porte de Versailles

www.salonrapidresto.com

Vite!

BIO

Planetalis s'agrandit

Le fondateur de Planetalis devrait ouvrir cette année 2 unités à Marseille ainsi qu'en région parisienne. Ce qui porterait le réseau à 27 unités.

RESTAURATION RAPIDE

Flunch lance « l'ID qu'on aime »

Avec « l'ID qu'on aime », Flunch entend clairement aller sur le terrain de la restauration rapide. En effet, « l'ID qu'on aime » est un plat chaud et rassasiant (base de riz, pâtes, nouilles chinoises ou crozets) à 4,95 €, décliné en 8 recettes qui tournent afin de varier les saveurs tout au long de la semaine.



CHANGEMENT D'IDENTITÉ

Saveurs d'événements devient St. Once

L'enseigne traiteur de Casino restauration Saveurs d'événements devient St. Once. Un changement de nom qui s'accompagne d'un repositionnement afin de conquérir de nouveaux clients. Parmi son offre, St. Once assure la livraison de coffrets repas 7/7 jours partout en France, avec une gamme de 11 coffrets écoconçus.

SANS GLUTEN

Éric Kayser Withlove – Allergenfree

Éric Kayser rallie le mouvement Withlove-Allergenfree créé par Nadia Sammut afin de proposer une offre de pain, cake, cookie et minifinanciers sans gluten. Pour cela, au 1^{er} étage de son unité pilote, il a aménagé un laboratoire dédié à la production libre de gluten.

CONCEPT 2 EN 1

Columbus café & Daunature : l'union fait l'innovation

Daunature et Columbus café & co s'associent pour lancer un concept inédit de corners gourmands. La raison ? Partant du constat qu'en zone de flux le client a besoin d'être rassuré sur le temps qu'il va passer à sa pause – treize minutes en moyenne en France et sept minutes dans d'autres pays – le voyageur a besoin d'une visibilité claire sur le temps passé et d'une bonne lisibilité de l'offre. « Je souhaitais apporter du libre-service, et le plus cohérent était d'associer l'enseigne à un industriel offrant une marque de renommée rassurante », explique Nicolas Riché, président de Columbus café



& co. « Daunature exprime des notions de gourmandise et de naturalité correspondant aux valeurs de Columbus », poursuit-il. Sur les sites de flux (gares, aéroports, par

exemple), Columbus proposera donc ce concept en franchise. Un module qui se déploie sur 24 m² de manière autonome, puisqu'il ne nécessite qu'une prise de courant et un branchement d'eau.

ÉVOLUTION

Merci Jérôme pour le french burger !

Fraîchement primé de la Sandwich & Snack Show Academy pour les aspects innovants et duplicables, Merci Jérôme innove encore. En effet, si les plats chauds en libre-service font la réputation de l'enseigne, celle-ci envisage de lancer un espace « french burger » afin de proposer des burgers faits minute à ses clients. Un plat dans l'air du temps, pas très franchouillard, certes, mais néanmoins très apprécié de nos concitoyens. L'enseigne compte actuellement 5 unités en propre et situées autour de la place de l'Étoile à Paris. « Dès la création du concept, notre objectif était d'ouvrir 10 unités dans

le quartier de l'Étoile », explique Laurent Scheinfeld, l'un des fondateurs de Merci Jérôme. Un objectif qu'il pense atteindre aisément d'ici à la fin de l'année grâce, notamment, à la levée de capitaux qui a permis de faire entrer au capital, à part minoritaire, la société de fonds Audassia, gérée par Charles Beigbeder. Ces ouvertures se feront en propre, l'enseigne souhaitant asseoir ses objectifs avant de songer à la franchise. En revanche, Laurent Scheinfeld « aimerait beaucoup emmener le projet à l'étranger, le look franchouillard étant apprécié outre-Manche, notamment ». ●



Sur les 5 unités, Merci Jérôme tourne à 1 000 repas par jour, tous préparés dans son laboratoire central, qui devient un peu juste.

diée à la préparation des aliments. Côté vitrine libre-service, des menus complets peuvent être composés parmi le choix de sandwiches, salades, yaourts et smoothies proposés. Derrière son comptoir, le barista propose les incontournables muffins, boissons chaudes et froides. Une évolution de concept qui fait bouger les lignes du coffee shop. « Nous sommes les premiers à unir deux marques », souligne Nicolas Riché, ce qui nous permet de répondre aux appels d'offre avec différentes réponses complémentaires, dont une en libre-service qui permet à ces sites de bénéficier du relais de croissance du snacking », note-t-il.

Dévoilé à l'occasion du Sandwich & Snack Show, le concept Columbus café & Daunature sera testé en conditions réelles sur le foodcourt du Franchise Expo qui se tient du 23 au 26 mars à Paris porte de Versailles. ●

Faire bouger les lignes du coffee shop

Ici, seuls les muffins sont faits sur place, la rentabilité du point de vente se trouve ainsi optimisée grâce à l'absence de surface dé-

FRANCHISE

Un recrutement pointu pour Amorino

Alors qu'Amorino avait annoncé en 2013 vouloir mettre l'accent sur son développement à l'international, l'enseigne revient sur le salon Franchise Expo. Un changement de stratégie ? Nullement, « nous poursuivons le développement à l'international et allons ouvrir dans 4 pays cette année », explique Cristiano Sereni, associé fondateur d'Amorino. Et de poursuivre : « Avec une soixantaine d'unités en France, notre développement devient plus pointu. Notre présence au salon nous permet de rencontrer des franchisés capables d'aller dans des emplacements précis que nous avons ciblés. »

Lille est ainsi dans la visée, ainsi que d'autres villes de province dans lesquelles l'enseigne a une idée très précise des lieux dési-



Christiano Sereni, associé fondateur.

rés. L'enseigne table sur 4 à 5 ouvertures pour cette année dont une très prochainement rue Montorgueil à Paris, dans un grand magasin parisien au printemps, ainsi que dans la rue principale d'une station balnéaire, à Cabourg (14). ●

FOOD TRUCK

Marc Veyrat lance ses bocaux

Le grand chef, qui s'était déjà essayé à l'exercice des bocaux dans son établissement Cozna Vera, dès 2008, réitère la démarche sous une autre forme. Avec, depuis le 4 février, son 1^{er} food truck de repas chauds commandés en ligne et servis dans des bocaux « Mieux manger, mieux vivre ».

Le concept est né de l'association de Marc Veyrat et de Gilles Terzakou, président de MRS, qui détiennent chacun 50 % des parts de la société Mes bocaux. Ensemble, ils ont mené une réflexion sur la création d'un laboratoire « santé-saveurs et santé-plaisirs », en investissant en priorité sur la qualité. Ainsi, les plats sont élaborés dans les cuisines de MRS avec des chefs formés par Marc Veyrat. Les bocaux sont préparés en liaison froide, dès 5 heures du matin, ou la veille pour certains plats mijotés, et sont distribués dès 11 heures par 4 food trucks dans 4 quartiers de Paris



Marc Veyrat entouré de l'équipe Mes bocaux.

pour l'heure : Neuilly, La Défense, Champs-Élysées et Tolbiac. Après ce 1^{er} test, la flotte se développera à l'ensemble de la capitale puis dès 2015 en province.

Produits bio et du terroir

Au cœur du concept : apporter une solution repas équilibrée aux actifs. Aussi, les plats sont-ils élaborés à partir de produits bio ou issus de l'agriculture raisonnée et de nos terroirs. Les recettes sont inspirées de la « cuisine de nos grands-

mères », ainsi que Marc Veyrat aime la qualifier, tout en lui apportant des notes originales : œuf mollet à la grenadine et salade folle, taboulé de quinoa, tartiflette, blanquette de veau, mousse chocolat caramel... La carte évoluera au gré de la saisonnalité des produits. Ici, pas de cuisine à bord du food truck, puisque le client passe commande et paie en ligne sur www.mesbocaux.fr la veille ou le matin même, choisit sa formule à 11 ou 13,50 €, et se fait livrer. ●

SERVICES

Réserver son menu à bord du Thalys

Pour ses 15 000 voyageurs fréquents (Thalys TheCard Platinum et Platinum+ pour les voyages en Comfort 1 sur la ligne Paris-Bruxelles), Thalys teste jusqu'en juin un nouveau service permettant de réserver son menu depuis l'espace clients sur thalysthecard.com.

Ainsi, via la réservation de services à bord, jusqu'à deux jours avant le voyage, ceux-ci peuvent indiquer leurs préférences en ma-

tière de menu, mais aussi de presse papier. Ce choix est possible tant en matière de petit déjeuner (sucré ou salé), de déjeuner (sucré ou salé), de déjeuner ou de dîner (viande/poisson ou végétarien). Le plateau correspondant à leur choix leur est réservé et servi à leur place.

Les premiers résultats de ces tests, lancés en décembre dernier, semblent conforter Thalys dans sa démarche d'innovation par le service. ●







Café • Thé • Chocolat

Système à Capsule Multiproduits



Une solution multiproduits destinée aux bureaux, collectivités, salles de réunion...

La Capsy, compacte et facile d'utilisation, permet de confectionner 3 familles de boissons chaudes avec une seule machine.

5 Espressos
3 Thés en feuilles
1 Chocolat

Contact : 01.40.85.75.00 - ocs@richard.fr

www.cafesrichard.fr

Vite!

DESSERT

La Mie Câline a la vitesse de l'éclair



Alors que plus d'1,1 M d'éclairs ont été dévorés à La Mie câline en 2013, l'enseigne dévoile d'ores et déjà la nouvelle collection printemps-été 2014 d'éclairs. Elle joue la carte de l'audace pour cette pâtisserie tendance et nomade avec 4 recettes originales et colorées : grenadine, pina colada avec sa pointe de barbe à papa, et cola.

LA MIE DE PAIN

Exki organise une Soupe Solidaire



Après avoir organisé sa 1^{re} Soupe solidaire à Bruxelles en décembre, l'enseigne Exki a remis le couvert à Paris le dimanche 16 mars en donnant rendez-vous sur la terrasse de son restaurant situé 116, avenue de France dans le XIII^e. Au cours de cette opération ludique et conviviale, il a fallu laver, éplucher et couper un grand nombre de légumes afin de préparer une soupe remise à l'association La Mie de pain et distribuée aux personnes nécessiteuses.

CARTE

Pomme de pain met l'accent sur le petit déjeuner

Pomme de pain valorise son offre petit déjeuner afin d'optimiser ses produits et ses plages horaires. Ainsi, 3 menus sont mis en avant : Matin sucré, Matin salé ou Matin fruité. Le 1^{er} se compose d'une boisson chaude et de 2 viennoiseries, le 2^e d'une boisson chaude, une viennoiserie ainsi qu'un minisandwich, enfin le 3^e intègre un jus de fruits Tropicana.

BILAN & PROJETS

L'enseigne Subway révisé sa politique tarifaire

Alors que Subway clôture 2013 avec 210 M€ de CA, en croissance, compte tenu de l'ouverture de 89 restaurants cette année, l'enseigne accuse un recul de 5% à surface comparable. « Si nous avons fortement développé notre réseau et augmenté notre CA, les ventes des restaurants ont été affectées par la dégradation du climat économique et le recul du pouvoir d'achat des consommateurs comme l'ensemble de la RHF », explique Emmanuel Aublet, directeur de Subway France, avant de poursuivre qu'en « 2014 un certain nombre de leviers vont donc être actionnés pour lutter contre le contexte économique ».

Pour 2014, l'enseigne compte rester sur le même rythme de développement et affiche une certaine sérénité « l'enseigne s'est déve-



Fatima Attou, directrice marketing Subway France.

loppée extrêmement rapidement avec une croissance à deux chiffres, aussi nous ne sommes pas très inquiets quant aux résultats de 2013 », précise Fatima Attou, directrice marketing de Subway France.

Parmi les actions que l'enseigne compte enclencher cette année, une nouvelle politique tarifaire. « Une initiative exclusive à la

France », note Fatima Attou. Ainsi, un tarif unique de 6,40 € est appliqué pour les menus Sub 15 et de 8,90 € pour les Sub 30.

Simplifier l'offre et le service

Une décision prise suite à une étude de six mois sur la perception des prix. « Le Français, consommateur de menu se trouvait face à une matrice prix com-

plexe ce qui déportait son attention du choix du produit vers la compréhension du prix », explique-t-elle. Cette nouvelle politique tarifaire permet donc de simplifier l'offre et de la rendre accessible au plus grand nombre, mais également de simplifier le service et de mieux mettre l'accent sur la personnalisation du sandwich. Cette politique vise également à attirer de nouveaux clients, jusque-là freinés par les prix.

Autre action forte sur le prix, le retour du Sub du jour, qui avait été suspendu. Ce sandwich à 2,90 € permet « d'être en ligne avec la conjoncture actuelle grâce à un prix d'appel, mais cohérent avec notre politique de découverte du produit puisque le client a accès à 7 recettes différentes dans la semaine », note Fatima Attou. ●

RÉSULTAT

Class'croute veut maintenir la cadence

Avec un CA de 68 M€ en hausse de 4,81% à périmètre non constant, Class'croute achève une belle année 2013, malgré un contexte économique difficile et ambitionne de poursuivre cette croissance pour atteindre 73 M€ CA à fin 2014.

Au cours de cette année, si le pionnier de la restauration livrée en entreprise a ouvert 11 nouvelles unités et complété son maillage du territoire, il a également intensifié son partenariat avec Autogrill et confirme ainsi son objectif de proximité vers les clients. L'enseigne a surtout réussi à renforcer sa part de vente en ligne, qui a progressé de 38% en valeur, grâce notamment à la refonte du site internet, au développement de l'application smartphone ainsi qu'à la mise en place de campagnes emailing hebdomadaires.

Pour 2014, Class'croute compte maintenir la cadence avec une douzaine d'ouvertures prévues en franchise. Son objectif avoué est de se renforcer dans les villes où l'enseigne est déjà présente, à l'instar de l'agglomération lyonnaise, mais également d'ouvrir des restaurants dans de nouvelles villes comme La Rochelle. ●



CONCESSION

Éric Kayser arrive en gare d'Avignon TGV

Pour la 1^{re} fois en France, la boulangerie Éric Kayser s'implante dans une gare, à Avignon TGV. Cette ouverture a été rendue possible grâce au partenariat entre Relay France et Gares & Connexions.

Ici, la nouvelle boulangerie s'étend sur une surface de 292 m² au niveau du hall de départs côté ouest, juste à côté de la boutique presse. Cette boutique se compose de trois univers pour répondre à tous les besoins des voyageurs selon leurs envies ou le temps disponible. Ainsi, l'espace boulangerie-petite restauration offre un service rapide et pratique, un

espace café-bar permet un moment de convivialité et l'espace restaurant apparaît comme un véritable lieu de service et de détente.

Petit clin d'œil pratique, un écran des horaires d'arrivées et de départs des trains est installé dans le point de vente afin de rassurer les voyageurs et de leur permettre de gérer au mieux le temps disponible, en particulier pour ceux qui consomment sur place. Une attention que l'on ne retrouve pas toujours, et qui rend pourtant un fier service.

Une seconde unité en gare est d'ores et déjà prévue au cours du 1^{er} semestre à Lille-Flandres. ●

FRANCHISE

L'enseigne Pita Pit développe sa carte et son réseau

Née il y a 7 mois, l'enseigne Pita Pit semble avoir rencontré sa clientèle. « Je suis satisfait des premiers résultats au regard de l'accueil de la marque et des produits qui n'étaient pas connus des Français, et même si le contexte actuel n'est pas le plus favorable au démarrage de l'enseigne », explique Loïck Le Brun, président de Pita Pit France.

Un résultat qui le satisfait d'autant plus qu'il estime encore être en période de R&D : « Nous améliorons constamment l'offre, notamment des desserts et nous nous attelons à réduire le temps de service. » Ainsi, le nombre de postes dédiés à la fabrication du sandwich pita va être augmenté. Côté dessert, il s'agit là d'une spé-



Les sandwiches Pita Pit sont préparés à la demande.



cificité française. En effet, au Canada, pays d'origine de la marque, « le consommateur mange tout au long de la journée, et dès lors qu'il souhaite un dessert, il va chez un spécialiste », explique Loïck Le Brun.

Donc, en France, Pita Pit compte ajouter notamment 3 pâtisseries au côté de l'offre axée fromage blanc, salade de fruits et cookies. Un seul mot d'ordre, que ce soient des desserts healthy,

conformément à l'ADN de la marque qui met l'accent sur « le bon, le sain et l'équilibré ».

Une croissance maîtrisée

Loïck Le Brun compte ouvrir 4 unités en franchise cette année, dans une volonté de faire « bien ». « Nous voulons maîtriser notre développement. Si la notion de temps est une composante, alors nous voulons prendre notre temps pour que les produits soient d'égale va-

leur partout », explique-t-il avant de poursuivre que la « composante humaine est essentielle, tant le choix du franchisé que sa formation ». Si d'un point de vue logistique Pita Pit est prêt à s'implanter dans n'importe quelle région, Loïck Le Brun reconnaît que le Grand Ouest sera sans doute privilégié pour des raisons de proximité. Mais une ouverture sur Paris serait une étape forte en termes de notoriété. ●

TRIPORTEUR

Dim Sum fait son petit bonhomme de chemin

Le Kiosque Dim Sum vient lancer son 1^{er} triporteur dédié aux dim sum à la sortie du métro Pont-de-Levallois (92) trois jours par semaine et se déplace également à la demande au pied des bureaux.

Point de vente écologique

Le Kiosque est en réalité un triporteur « né de la volonté de développer un point de vente écologique, fonctionnant à la force des mollets. En effet, nous servons des produits sains et équilibrés, il est important pour nous d'avoir un concept cohérent entre la nourriture proposée et le point de vente », explique Thibault Deseine, cofondateur du Kiosque Dim Sum.

Une année de développement aura été nécessaire pour transformer le triporteur en cuisine aménagée où les dim sum sont cuits sous les yeux du client, sans matière grasse, pour une pause déjeuner saine. Trois autres kiosques en propre sont prévus d'ici à la fin de l'année ●



Le Kiosque propose deux formules à 9,50 € (soupe + 6 dim sum + riz parfumé) et 12,90 € avec 9 dim sum.

FOOD TRUCK

El Tacot roule bio



El Tacot, le food truck mexicain imaginé par Sandra Brun, met l'accent sur une cuisine saine et bio. En effet, s'il n'est pas estampillé bio, le camion sert une viande de bœuf bio et dégraissée, travaille un maximum d'ingrédients bio (farine, crème) ou issu de l'agriculture raisonnée. De même, les galettes de maïs sont sans OGM.

Une offre sans gluten

Dans sa démarche, Sandra Brun a également à cœur de proposer une offre sans gluten. « Les galettes de maïs, le riz et les haricots noirs qui accompagnent nos plats sont naturellement sans gluten

et nous travaillons nos sauces sans farine afin de pouvoir servir des plats adaptés aux personnes intolérantes au gluten », souligne-t-elle. Un parti pris qui lui permet tout de même de servir un plat consistant entre 8 et 10 €. « Je ne cherche pas forcément à caler un menu sur la valeur moyenne d'un titre-restaurant, mais de proposer un plat complet et rassasiant », explique-t-elle.

Les becs sucrés ne sont pas pour autant oubliés et peuvent choisir un dessert pour 1 € de plus. Et pour que la variété soit au menu, les recettes de viande (bœuf et cochon marinés) changent tous les mois. ●

RACHAT DE PARTS

Planet Sushi veut se déployer

Après avoir racheté l'ensemble du capital de Planet Sushi, Siben N'Ser, son créateur, se sent plus libre dans la stratégie à mettre en place. « Je détiens les pleins pouvoirs afin de conquérir certains nouveaux marchés auxquels je crois fortement », explique-t-il. Un plein pouvoir sur les décisions opérationnelles qui lui permet d'être plus réactif sur une année 2014 qu'il définit comme « une année de déploiement sur différents modèles économiques ».

Démocratiser le sushi

L'un de ses objectifs consiste à démocratiser le sushi pour s'approprier la street food japonaise, quel que soit le profil de client avec une offre dédiée aux étudiants ainsi que des menus enfants. Dans cet esprit, un nouveau module de restaurant est en cours de développement pour rendre l'offre encore plus facilement accessible avec le concept food court qui devrait bientôt ouvrir place Pereire à Paris XVII^e.

Cette unité se concentre sur la restauration rapide « pure et dure » sur une surface de 35 m² avec des caisses donnant directement sur la rue. Autre axe d'accessibilité, Internet, qui représente 17 % de CA global et 30 % de la livraison. « J'ai à cœur de faire augmenter cette part à 50 % », souligne Siben N'Ser. Pour y contribuer, une nouvelle appli mobile vient de sortir. ●



Siben N'Ser, fondateur.

Vite!

DÉVELOPPEMENTS

Shake Stars complète son offre

Le bar à milkshakes et chocolats gourmands, Shake Stars, complète son offre avec une proposition de hot-dogs signés Manhattan's Hot Dog, afin d'optimiser les heures de pause. Une offre disponible dans certaines unités.

Par ailleurs, le réseau se développe avec l'ouverture prochaine d'une unité dans le centre commercial Quartz de Villeneuve-la-Garenne (92).



OUVERTURE

Columbus Café & co s'attaque à McCafé

À Reims, dans la très fréquentée rue de Vesle, Columbus Café & co va bientôt ouvrir ses portes... à quelques mètres d'un McCafé. La concurrence peut s'annoncer forte, mais le flux de passants est également dense, notamment en raison des nombreux commerces situés à proximité des différents arrêts de tramway ainsi que de l'emplacement proche de la cathédrale et du tribunal de grande instance.

FIDÉLITÉ

French coffee shop sur Fidme

Chez French coffee shop aussi la carte de fidélité se numérise. L'enseigne a pris le parti de la mettre sur Fidme une application smartphone qui regroupe déjà 4200 enseignes ainsi que 10 500 commerces de proximité. Une application qui fait office de « porte-carte », mais donne surtout accès à l'enseigne à une large base de 2 500 000 utilisateurs déjà inscrits.

DÉVELOPPEMENT

L'enseigne Columbus café & co signe une belle année

Avec un CA de 27 M € en progression de 10% à périmètre constant et 40% en comptant les 17 ouvertures, Columbus café & co signe une belle année « et 2014 devrait être encore meilleure », promet Nicolas Riché, président de Columbus café & co. En effet, une quinzaine d'ouvertures en franchise sont d'ores et déjà signées pour l'année, sans compter des projets en concession ainsi qu'en propre, notamment dans une gare. En ce qui concerne le maillage du territoire, le développement sera très fort sur la province.

Nouveaux profils de sites

L'enseigne aborde également de nouveaux profils de sites. Ainsi, Columbus s'intéresse de près à la restauration collective, aux cafétérias d'école ou d'université, et au milieu hospitalier, « parce que notre offre correspond bien aux moments de pause dans ces



Columbus café & co dans le nouveau centre commercial de Beaugrenelle à Paris XV^e.

lieux-là », souligne-t-il. Le développement de l'enseigne devrait être d'autant plus important qu'elle compte désormais de nouveaux modules, à l'instar de Columbus café & Daunature ou encore du food truck Columbus. « Le schéma du Columbus classique fonctionne très bien, mais il est intéressant dans certains cas de pouvoir apporter une ré-

ponse complémentaire », explique Nicolas Riché. Ici, l'idée n'est donc pas de surfer sur une mode, mais d'apporter une solution qui verra le jour au cours du premier semestre.

Le food truck viendra donc en satellite pour renforcer le service en période de pic de flux (sur une aire d'autoroute, par exemple) ou de complément d'activité pour un

franchisé sur des marchés bien identifiés. Ici, si toute l'offre boisson sera disponible, la gamme de snacking sera plus courte et aucune préparation n'y sera effectuée, hormis la cuisson des muffins qui seront livrés en plaques prêtes à cuire. La raison ? « Pour bien vendre, il ne faut pas être perturbé par la préparation », souligne Nicolas Riché. ●

ÉVÉNEMENTIEL

Alto Café développe un nouveau module

2014 sera l'année de l'événementiel pour l'enseigne de café nomade. En effet, Alto Café Événementiel compte multiplier sa présence sur les événements du type salons, concerts ou occasions privées, toujours dans le même esprit qui a donné naissance au concept : aller là où le consommateur se trouve. Une démarche qui s'explique par la bonne



Alto Café déploie ses modules sur le salon Maison & Objet.

rentabilité de cette activité, puisque, sur ce type d'implantation, la fréquentation s'avère dense, et les consommateurs potentiels, étant dans un cadre de loisir, se montrent plus enclins à consommer.

Aussi, pour faire face à la demande croissante de cette activité, Alto Café Événementiel crée un nouveau module, l'AltoStation, encore en production à ce jour. Cette version allongée de l'Altomini peut se composer de plusieurs chariots selon les besoins, et permet notamment d'accueillir une machine à café deux groupes et d'offrir une meilleure autonomie en eau.

Un tel module peut nécessiter d'être 2 pour un service efficace et rapide du client. Mais tous les modules de l'enseigne ont vocation à servir l'événementiel. ●

BRETAGNE-PAYS DE LOIRE

Starbucks vise les villes de Nantes et Rennes

Disposant de 79 salons de café en propre et 21 en licence, Starbucks France s'est lancé fin 2013 en franchise. « Nous souhaiterions accélérer notre développement sur des zones dans lesquelles nous ne sommes pas implantés », explique Christophe Borgnis, directeur franchise de Starbucks Coffee France.

Cinq grandes villes sont ciblées, Toulouse, Bordeaux, Lille et, pour l'Ouest, Nantes et Rennes. « Ce sont deux villes dynamiques, qui ont une base de clients potentiels et de fans croisés sur les réseaux sociaux », note Christophe Borgnis.

Starbucks recherche sur chaque ville un franchisé issu du métier, « à l'implantation locale forte et qui ait les moyens de nos ambi-



Christophe Borgnis, directeur franchise de Starbucks Coffee France.

tions », poursuit-il. En attendant, Nantes pourrait, selon le journal *Ouest France*, accueillir un premier Starbucks en licence au cœur des Galeries Lafayette, déjà partenaire de l'enseigne à Paris. ●

INNOVATIONS

Sodebo ambitionne de structurer le marché

Marque locomotive en matière d'innovations, Sodebo passe à la vitesse supérieure en voulant structurer chacun de ses marchés. Du côté des Pasta Box, Simplissimo, la nouvelle offre accessible au plus grand nombre et aux recettes rassurantes, «enregistre d'ores et déjà un bon démarrage», selon Hervé Morice, chef de groupe box & salades chez Sodebo. Elle lui permet ainsi d'être présente du prix d'appel au haut de gamme (Collezione) sans oublier le format généreux (Xtreinbox). Au rayon salade, alors que Salade & Compagnie s'est vendue à 20M



Ce taboulé à un grain, BAG, et Simplissimo, 3 des innovations 2014.

d'unités sur l'ensemble des circuits de distribution en 2013, la marque veut encore recruter en ciblant les petits budgets. En effet, avec un positionnement prix supérieur à 4 €, Salade & Compagnie ne rentre pas toujours dans le budget du déjeuner. So-

debo structure donc le rayon avec « Ce taboulé à un grain », un taboulé-repas rassasiant composé de 50 % de semoule et 50 % de garniture (dont une protéine : jambon rôti, poulet, surimi) à moins de 3 €.

Ce taboulé adopte les mêmes codes du coffret repas valorisant que Salade & Compagnie, avec un beau visuel sur le produit et une fourchette intégrée. Au rayon des sandwichs, l'idée est davantage de «maximiser le potentiel de crois-

sance du sandwich en redonnant de l'émotion à l'acte de consommation du sandwich et de libérer la pause déjeuner», explique Manuella Lefort, chef de groupe sandwich et nouveaux marchés. En effet, sur un marché du sandwich, qui voit sa consommation en croissance de 3 % au global et de 2,4 % en GMS, Sodebo apparaît comme leader avec 27,5 % de part de marché en valeur en 2013.

Une Brigade ailée du goût

Pour séduire le consommateur, la marque propose une triple innovation avec le BAG, la « Brigade ailée du goût ». Le BAG est un sac inspiré du sac typique du « take away » à l'américaine contenant un nouveau format triple de sandwich au pain de mie, accompagné d'un cookie pour ponctuer le repas d'une touche sucrée. ●

TENDANCE

Le snacking s'invite à la maison



Studio Leroy - Fotolia goodlitz

Terme à l'origine associé au grignotage à l'extérieur de la maison, le snacking rentre de plus en plus dans nos foyers, qu'il soit individuel ou partagé. Encore très attachés à la notion de repas en famille, 50 % des Français reconnaissent adopter le home snacking. Familles recomposées, rythmes de vie effrénés... les raisons sont nombreuses.

Une Coq en Box façon KFC

Aussi, les industriels de l'agroalimentaire en profitent-ils pour monter au créneau. Chez Sodebo, qui détient 10 % de PDM en valeur, les snacks chauds en GMS représentent environ 70 M€, en progression de 8 %. Pour se renforcer encore sur le

créneau, la marque repositionne sa Pizza Giant qui devient Presto afin de toucher une cible de consommateurs plus large. De son côté, Maître Coq, pionnier du manchon de poulet rôti en sachet micro-ondable à grignoter, fait un pas de plus vers le home snacking en lançant la Coq en Box... directement inspirée de ce que propose KFC.

« Il n'y a pas que la pizza qui se mange assis sur le canapé devant la télévision ! », s'exclame Stéphane Sallé, DG de Maître Coq, leader sur ce segment avec ses Coq'Ailes qui totalise 44 % de PDM. Et l'entreprise semble vouloir continuer sur la route du snacking qu'il soit à la maison ou non. ●

INÉDIT

Des frites sucrées salées chez Lamb Weston

Suite à une étude de marché réalisée par Lamb Weston, il ressort que les clients commanderont quasi systématiquement ses nouvelles frites Sweet'n'Savour en accompagnement si celles-ci sont au menu. Cette même étude révèle également que les clients se disent prêts à payer plus pour cette nouvelle recette, une façon d'augmenter le ticket moyen.

Patate douce

Mais qu'est-ce que Sweet'n'Savour ? une frite élaborée à partir de patate douce pour une saveur sucrée salée. Plus en détail, l'étude révèle que 77 % des personnes ayant goûté ces frites à base de patate douce les apprécient. La recette avait été mise en avant lors du

concours Taste13 dédié aux nouvelles tendances agroalimentaires. Le jury les avait élues parmi les meilleurs produits pour leur caractère novateur et parce qu'elles sont tendance et représentent l'avenir (plus de légumes). ●



Lamb Weston propose 2 références de frites Sweet'n'Savour, les Crispy et les Ribble (en photo).

Vite !

NOUVEL ACTEUR

Le Pavillon cookie : le meilleur du cookie



Trois années de R&D auront été nécessaires à Philippe Afrigan, créateur de la marque Le Pavillon cookie, pour mettre au point sa recette de cookies. Leur caractéristique ? Ils sont moelleux à cœur. Son objectif ? Ne travailler que les meilleurs ingrédients : du chocolat Valrhona, de la nougatine maison... Une rubrique dédiée à la vente aux professionnels est en cours de création sur le Web.

PLATEAUX-REPAS

WAM lève 1 M€

Afin de financer sa croissance, la société World and More (WAM) vient de réaliser une levée de fonds d'un montant de 1 M€ auprès de Sigma Gestion. Accompagné par Soreval Corporate Finance dans cette opération, le spécialiste de la confection de plateaux-repas spéciaux entend ainsi poursuivre son développement international



CHIPS

Vico affiche de fortes ambitions

Le Professeur Vico, nouvelle mascotte de la marque, prescrit sa « vicothérapie » sur le Web afin de stimuler le « lâcher-prise » à tous les moments de la journée... mais surtout développer la part de marché de la marque. Un objectif fort puisqu'elle détient déjà 13,1 % de PDM et enregistre en 2013 une croissance de 10,7 % en valeur sur les chips. Plus sur www.zepros.fr/snackfoods

Vite!

STRATÉGIE

CSM se renforce en RHF



© CSM France Studio Pygmalion

CSM, dont le pôle RHF représente actuellement moins de 10 % de son CA global (110 M€), compte se renforcer sur ce canal de distribution qui représente un véritable levier de croissance pour son offre de pâtisseries américaines surgelées. Sur ce marché, CSM axe sa stratégie sur le développement de produits à licence de marque ou reconnus par des labels de qualité.

Plus sur www.zepros.fr/snackfoods

CIRCUITS

Poulaillon travaille les pétroliers

Très présent en distribution automatique, où il réalise près de 30 % de son CA, Poulaillon compte également se renforcer sur le circuit des pétroliers où la marque compte déjà bon nombre de clients. « Ces acteurs apprécient notre réactivité », nous dit-on en interne. Boulanger de naissance, Poulaillon veut travailler encore plus ses recettes de pain, pour plus de créativité.

IDENTITÉ

Aoste Grande Carte change de nom



Aoste Grande Carte devient Aoste Grande Carte professionnel.

La marque souligne sa volonté d'aborder le produit par son usage avec des produits de service et d'apporter des solutions pratiques pour le professionnel, à l'instar de la mise en place d'intercalaires décalés pour les tranches de jambon afin de faciliter leur manipulation et améliorer la maîtrise du coût/portion.

PARTENARIAT

Bonduelle lance une nouvelle formule

Les salades traiteur vont batailler ferme cette année ! Bonduelle monte au créneau en proposant la première offre de repas complet à consommer froid.

En effet, suite à une étude menée avec Food Service Vision pour l'entreprise, il ressort que le consommateur doit faire, pour sa pause méridienne, un compromis entre ses contraintes (temps de pause, lieux d'achat, équipement dont il dispose pour déjeuner, budget) et ses envies (plaisir) et besoins physiologiques. L'étude fait également ressortir que le plat principal et le dessert sont au cœur du repas en matière de snacking.

Aussi, Bonduelle a mis en place la Formule Salade + Dessert pour une solution rassas-

sante répondant à la notion « d'expérience » correspondant à l'esprit dînette cher aux Français. Cette formule se présente comme un plateau repas intégrant une salade repas (280 g), un dessert en partenariat avec Andros et Bonne Maman, un petit pain grillé (12 g), une vinaigrette en bouteille, les couverts et une serviette.

Salade et dessert

Quatre formules sont ainsi proposées, deux avec un dessert fruitier Andros, une avec une mousse au chocolat et la 4^e avec une crème caramel Bonne Maman. Un pari osé pour celui qui est tenté par la recette de la salade mais qui n'aime pas le dessert associé. «//

ya effectivement une prise de risque pour nous, mais l'offre de prix, à 4,85€ PVC, s'avère très attractive », souligne Pascal Bredeloux, CEO/directeur général de Bonduelle Fresh Europe. La formule reste en effet plus intéressante que d'acheter une salade et un dessert séparément.

Outre le rayon des salades traiteur en GMS, Bonduelle ne cache pas ses ambitions chez les pétroliers, dont la marque fait une des priorités, où elle référence son offre chez BP, Avia et Shell et finalise les pourparlers avec Total sur l'ensemble de son offre snacking. La marque voudrait accroître son CA de 3 à 5 M€ grâce à cette offre innovante, mais aussi grâce au travail de relooking de son offre Salade Fraîcheur. ●



Une solution rassasiant répondant à la notion « d'expérience » correspondant à l'esprit dînette cher aux Français.

PRODUITS

Pepsico entend se renforcer sur le snacking

En 2014, Pepsico entend surfer sur la tendance du marché, originellement orienté sur le sucré, qui migre petit à petit vers une offre salée grâce à l'apparition, entre autres, de formats adaptés avec des prix peu élevés. Ainsi, Lay's lance les Deep Rid-

Lay's lance des chips à l'ondulation deux fois plus marquée et Bénénuts des cacahuètes sucrées-salées.



ged, une gamme de chips à l'ondulation deux fois plus marquée pour un craquant et une générosité en bouche. Bénénuts arrive en hors domicile avec Lovely Nuts des cacahuètes sucrées-salées qui peuvent être grignotées à toute heure de la journée.

Alors qu'aujourd'hui l'offre de snacking ne représente qu'un petit tiers du CA de Pepsico en France, celle-ci affiche clairement ses ambitions de renforcer l'activité épicerie, tant en GMS qu'en hors domicile. Sur ce dernier circuit, l'activité est



actuellement essentiellement centrée sur la marque Lay's dont les ventes, tous circuits confondus, ont progressé de 14,9 % en valeur*, grâce notamment à ses initiatives pour multiplier les occasions de consommation. ●

*Source IRI

PLAT CUISINÉ

Charal adopte le format box



Charal décline sa box en 3 recettes : Bœuf bolognaise, Bœuf façon bourguignon, et Bœuf chili con carne.

Sur un marché des snacks chauds quelque peu chahuté en 2013 avec une baisse de 3,1 % des volumes, Charal semble avoir tiré son épingle du jeu en enregistrant une hausse de 5 % sur la gamme des burgers. La gamme des cuisinés, elle, accuse un recul de 10 % en valeur. Partant du constat qu'elle s'intéresse peu aux actifs – La Cocotte du jour, s'adressant essentiellement aux seniors et les burgers aux 12/25 ans – la marque entend créer de nouvelles occasions de consommer de la viande et recruter ainsi des consommateurs.

La cible : les 25-49 ans

Pour cela, Charal continue à surfer sur le succès de ses burgers en édition limitée avec l'Original BBQ burger et intègre le Montagnard dans sa gamme permanente. Mais la marque compte surtout recruter des 25-49 ans avec sa nouvelle gamme de box. Avec un format généreux de 300 g, celles-ci contiennent 22 à 25 % de viande. Charal semble cibler les adeptes du home snacking ou qui planifient leur pause méridienne au moment des courses hebdomadaires. En effet, les box sont lancées au rayon boucherie, et non snacking, et ne sont pas prévues, pour l'heure, pour aller sur les circuits tels que les pétroliers et la distribution automatique. ●

CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Fleury Michon arrive sur le marché du sandwich

Certains ne l'attendaient pas là ! Fleury Michon s'attaque à l'un des produits emblématiques du snacking : le sandwich. Et ce, quelques semaines après le lancement d'une offre de snacking chaud, les Ball in Box. S'agit-il d'un revirement de stratégie de la marque bien ancrée au rayon traiteur ?

Une évolution naturelle

« Cela peut paraître nouveau, mais nous avons toujours accompagné les consommateurs dans les nouvelles pratiques alimentaires et l'évolution de leur style de vie », explique Patricia Robillard directrice marketing traiteur de Fleury Michon, avant

de rappeler que la marque demeure le pionnier du plat cuisiné individuel, dès 1974, première forme de home snacking et de restauration rapide.

Le lancement de Ball in Box apparaît donc comme une évolution naturelle de snacking chaud pour la marque qui cherche toujours « à proposer une offre produit distinctive qui capitalise sur notre savoir-faire culinaire et qui soit correct d'un point de vue nutritionnel », souligne-t-elle. Partant du constat que le sand-

wich en GMS était en voie de banalisation, d'un point de vue gustatif, Fleury Michon a



Patricia Robillard, directrice marketing.

pris le parti d'aller sur ce marché. Une évolution qui lui semble naturelle. « Notre ADN de charcutier trouve son prolongement dans le sandwich et, selon

les études consommateurs que nous avons menées, paraît comme une évidence pour eux », précise Patricia Robillard. La marque a opté pour des recettes main stream qui représentent 60 % du marché du sandwich pain de mie (Jambon supérieur et beurre, Rosette de Lyon et cornichons...), mais se démarque par son packaging (sachet en papier) par rapport aux « triangles en coque plastique ».

La marque ne cache donc pas son ambition de conquérir de nouveaux clients, les jeunes notamment. Parmi les enjeux, intégrer le pôle snacking en GMS et aller sur de nouveaux circuits de distribution comme les pétroliers, la distribution automatique ou encore les vitrines libre-service des cafétérias d'entreprise. ●

RÉFÉRENCEMENTS

La Maison d'Armorine se renforce sur la RHF

Historiquement présente sur le circuit de la RHF avec la crème de Salidou, La Maison d'Armorine y réalise déjà + 10 % de son CA et compte augmenter encore cette part en utilisant sa crème de Salidou comme clé d'entrée.

Une marque d'entreprise

Pour cela, l'entreprise vient de recruter Daniel Le Rohellec, en tant que responsable commercial RHF afin de renforcer les référencements dans les cash&carry ainsi que chez les distributeurs. « Nous souhaitons

que Salidou soit reconnue comme une marque d'entreprise », explique Gildas Peron, directeur commercial de La Maison d'Armorine.

Mais pour s'ancrer encore plus fortement sur la RHF, l'entreprise développe de nouveaux produits afin de proposer une offre globale et répondre à différents besoins avec cette gourmandise qui a la cote : caramels de 5 g (cf. page 40) pour l'accompagner de café et éclats de caramels au beurre salé afin de développer les toppings pour les desserts. ●

La gamme dédiée à la RHF de La Maison d'Armorine.



Vite !

BARILLA FOODSERVICE

Les Français et les pâtes



1 Français sur 2 mange plus d'une fois par semaine des pâtes et 77 % consomment les pâtes en tant que plat principal, révèle l'étude Gira Conseil pour le compte de Barilla Foodservice. Un tiers des sondés apprécie les salades de pâtes en été. Pour soutenir ce mode de consommation, la marque propose aux professionnels des carnets de recettes en fonction des saisons.

Plus sur www.zepros.fr/snackfoods

ACCESS PRICE

Jean Routhiau lance le Prix malin



Pour aider les professionnels à maîtriser leur coût-portion, Jean Routhiau adapte son offre produit et propose la gamme Prix malin qui regroupe 10 références de viandes de volailles très actuelles, natures ou aromatisées, à déguster chaudes ou froides. Ces viandes de volaille, tranchées conditionnées avec un poids fixe, s'adaptent à un grand nombre de formules en restauration rapide.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Unilever focalise sur le gaspillage alimentaire

Le nouveau World Menu Report d'Unilever Food Solutions attire l'attention sur le gaspillage alimentaire lors d'un repas pris hors domicile. Cette étude, réalisée par BrainJuicer, en partenariat avec Salt PR, mesure les attitudes et comportements des consommateurs envers la RHD dans 8 pays (hors France). Cf. www.zepros.fr/restauration

GLACES



SOLUTIONS

La Laitière capitalise sur ses services

Avec 81 % de notoriété assistée, les glaces La Laitière offrent un gage de qualité et de confiance au consommateur. Ce qui facilite l'acte de vente du professionnel. Pourtant, Glaces Nestlé apporte cette année encore plus de services afin de rendre l'offre glace encore plus visible.

Cartes à personnaliser

Ainsi, l'entreprise propose une gamme de 16 cartes à personnaliser en fonction du type d'établissement (traditionnel, bord de mer, crêperie...). Un service important puisque les cartes constituent un outil in-



dispensable permettant au restaurateur d'augmenter jusqu'à 30 % de son chiffre d'affaires. La Laitière crée également un nouvel outil PLV afin d'étendre les moments de consommation de la glace. Il s'agit d'un petit service, la Touche gourmande, composé d'un plateau en ardoise, d'un miniramequin et d'un verre à café.

Cet objet offre l'avantage d'une présentation facile et rapide pour valoriser un café, tout en restant moins cher qu'un café gourmand, ou un smoothie par exemple, en l'associant à une boule de glace. ●

Vite!

RELOOKING

À 60 ans, Cacolac redynamise sa marque



Pour ses 60 ans, Cacolac mène une vaste «opération de redynamisation, mais sans perdre

ses racines», explique Dominique Rault (en photo), président de Cacolac. Parmi les projets, des recettes spécifiques pour le CHR sont en cours d'élaboration pour la fin du 2^e semestre, un nouveau packaging ainsi qu'une communication pour séduire les jeunes qui connaissent peu la marque.

Plus sur www.zepros.fr/snackfoods

NOM DE DOMAINE

Paris Cola ambassadeurs de .paris

Le soda Paris Cola vient d'obtenir officiellement le nouveau nom de domaine .paris. La marque fait partie des 100 pionniers qui ont obtenu ce nom en avant-première. «Nous véhiculons l'image de Paris, c'est notre marque. Cela n'est donc pas dénué de sens», note Pollyanna Rousseau, responsable marketing chez Fonbelle. L'adresse www.pariscola.paris sera active en mai.

DESSERT

4 façons d'utiliser Monin

En matière de snacking, Monin a identifié 4 façons de travailler son offre. Outre les différentes boissons, le fabricant de sirops met l'accent sur la créativité en suggérant des desserts à travailler tant avec ses purées de fruits qu'avec ses sirops, comme du fromage blanc associé à la purée de pomme verte Monin et du granola pour un dessert fruité et gourmand, présenté prêt à emporter.

Plus sur www.zepros.fr/snackfoods



Snack

BOISSON GAZEUSE AUX FRUITS

Coca-Cola Entreprise lance Finley

L'adulte français se montre peu consommateur de boisson rafraîchissante sans alcool (BRSA). Pourtant, cette cible représente une opportunité de quelque 40 M de consommateurs avec plus de 61 % de la population française âgée de plus de 30 ans. Les études révèlent, en effet, que seulement 10 % des boissons consommées par des adultes sont des boissons rafraîchissantes sans alcool.

La raison ? Chez Coca-Cola Entreprise (CCE), on considère qu'il y a un déficit d'offres adaptées aux goûts des adultes, seule la marque concurrente Schweppes a un tel positionnement.

Aussi, l'entreprise lance-t-elle, dès avril, Finley, une boisson aux fruits pétillante. La nouvelle marque s'appuie sur 5 critères : un goût plus raffiné, une

note d'amertume, des fines bulles, de la naturalité (arômes naturels, sans conservateurs ajoutés) et de la légèreté avec 20 calories pour 100 ml. Testée

La gamme Finley dédiée au circuit hors domicile.



après de 2 500 adultes entre 25 et 55 ans, Finley enregistre un taux d'appréciation de 89 % et 74 % d'intention d'achat. Aussi, CCE met-elle en place un vaste plan de communication, au montant confidentiel, qui fera de Finley «le lancement le plus ambitieux depuis celui de Coca-Cola Zero en 2007», souligne Ilan Ouanounou, vice-président commercial et marketing de CCE.

Le hors domicile représente 30 % du CA

L'objectif est de «contribuer à augmenter la catégorie des boissons aux fruits gazeuses qui représente actuellement 386 M l, soit un quart du volume des colas», précise-t-il. Il s'agit donc de



recruter de nouveaux consommateurs sur ce marché. Si Finley bénéficie d'un vaste plan de lancement en GMS, le hors domicile s'avère également très important pour CCE, qui représente 30 % de son CA, car «ce circuit génère de nombreux contacts avec les consommateurs», note Ilan Ouanounou.

Promotions pour les professionnels et PLV, dont des offres menus en VAE, ainsi que des dégustations en centres-villes, sont les piliers de cette communication. ●

SOLUTION À CAPSULE

Mitaca va poursuivre sa croissance

Avec 27 M € CA en progression de 20 %, Mitaca, filiale d'illycaffè, se fixe pour objectif de poursuivre sa croissance à deux chiffres. Dans son activité, l'office coffee system (OCS) représente 10 % de son CA.

Un marché sur lequel Mitaca ne cache pas ses ambitions, «devenir le leader de l'OCS», ainsi que le souligne Giacomo Biviano, administrateur délégué de Mitaca, sans pour autant délaissier le CHR et les particuliers.

De nouvelles capsules

Afin de poursuivre cette croissance, Mitaca met en place un nouveau système fermé machine/capsules



afin de réaliser des boissons gourmandes ou des espressos doubles. Pour cela, une nouvelle gamme de capsules est lancée, la MPS L,

contenant 14 g de café, contre 7 g pour une capsule classique.

Cette collection MPS L se compose de 2 « drip coffees » (cafés filtres), un décaféiné, 2 doubles espressos, ainsi qu'un lait et un chocolat afin de réaliser des boissons gourmandes. Pour accueillir ces grandes capsules, 2 machines ont été créées, la Mitaca m5.L, pour une version compacte et OCS ainsi que la S1 Armonia pour l'Horeca. ●

HYDRATATION

Danone Eaux joue la carte des « happy hours »

2 Français sur 3 ne s'hydratent pas correctement, et seulement 5 % des boissons de la journée sont consommées au bureau. C'est pourquoi Danone Eaux France part en campagne pour sensibiliser les Français à l'importance d'une bonne hydratation sur le lieu de travail.

Ainsi, dès le mois de mai, Danone met en place une animation ludique pour réapprendre les bons gestes de l'hydratation via les distributeurs automatiques.

Au programme, des jeux pédagogiques pour évaluer ses ca-

pacités cognitives et comprendre ainsi l'importance d'une bonne hydratation.

Offres promotionnelles

Les personnes connectées peuvent faire leur propre bilan d'hydratation sur le minisite dédié, avec le flashcode placé sur l'au-



tomate, et bénéficier d'offres promotionnelles ponctuelles appelées « happy hours » pour gagner un an d'hydratation sous forme de coupons Danone Eaux France. Ce dispositif sera mis en place dans environ 1 000 automates. ●

STRATÉGIE

2014 : l'année de la conquête pour Pepsico

L'année 2013 aura été un bon cru pour Pepsico (plus sur www.zepros.fr/snackfoods) qui se fixe des enjeux forts tant sur les purs jus que sur les softs, dans la continuité de 2013. Ainsi, en ce qui concerne le marché des jus, depuis près de quatre ans déjà, Pepsico s'est attelé à faire migrer le marché, essentiellement constitué de produits à base de concentré, vers des propositions pur jus sur tous les segments du hors domicile. Ainsi, sous l'impulsion de Tropicana, les purs jus enregistrent une croissance de 9%.

Sur le marché de l'ambient, avec une croissance de 23%, Tropicana prend le leadership sur l'offre BIB, avec un nombre de fontaines en hausse sur le circuit CHR. En outre, Tropicana a installé une offre de purs jus dédiée, entre autres, à la vente à emporter. «Aujourd'hui, notre portefeuille nous permet de



Guillaume Darsy, directeur commercial et export.

nous renforcer sur le hors domicile et nous constatons que sur un marché du jus en décroissance à 4% en volume, seul le segment des purs jus enregistre une hausse de 16%», explique Guillaume Darsy, directeur commercial et export de Pepsico France. Afin de compléter en-



Tropicana Fraîcheur, la nouvelle offre pur jus axée sur la notion de rafraîchissement.

core son offre, Tropicana lance une référence axée sur la notion de rafraîchissement avec Tropicana Fraîcheur.

Du côté des softs, les axes de travail sont nombreux. Ainsi, Pepsi Next, jusqu'alors uniquement disponible en format canette, adopte

le format PET 50 cl et le BIB pour renforcer sa présence sur tous les circuits du hors domicile. La boisson bénéficiera notamment d'opérations spécifiques chez les clients partenaires. 7Up cherry, dont le lancement est validé adopte aussi le format PET 50 cl. Lipton Ice Tea innove avec une nouvelle recette Tropical, directement lancée dans les 2 formats propres au secteur.

Référencement chez Quick

Mais l'événement majeur pour Pepsico cette année reste sans doute son référencement chez Quick. «Nous allons augmenter de près de 20% le volume des ventes en hors domicile», note Guillaume Darsy. Ainsi, à fin 2014, le hors domicile qui ne représente que 20% du CA total devrait donc peser plus lourd, sachant que la boisson domine dans le portefeuille de Pepsico en hors domicile. ●

CAFÉ

Lavazza incite à la gourmandise



Multi-Purpose Mixer et toppings croquants pour réaliser des latte goloso.

Déjà une centaine de CHR avaient adhéré fin janvier à EspresSOunique lancé par Lavazza depuis le mois de décembre 2013. Une soixantaine de commerciaux sont à pied d'œuvre, sur le terrain, pour faire découvrir ce concept de pause gourmande à partir de recettes innovantes à base de café.

Nicolas Geslain, expert du Training Center Lavazza, montre ainsi comment réaliser en quelques minutes à peine ces nouvelles gourmandises chaudes ou froides qui sont proposées en 4 catégories : perfect, pleasure (telles les recettes de

latte goloso), refreshing et balance. Nouvelles méthodes de préparation également, puisque, pour permettre de réaliser ces recettes EspresSOunique, Lavazza met à disposition un matériel unique, Le Multi-Purpose Mixer, combinant 4 matériels fréquemment utilisés en CHR : le pot à lait, la chocolatière, le mixer et le shaker.

Des gammes de sirops onctueux (de son partenaire italien Fabri) et de toppings croquants sont également proposées (combinaisons de chocolat et biscuits, céréales et pistaches, chocolat blanc et meringue). ●

CAFÉTÉRIA

Le torréfacteur Caron s'invite en entreprise

Le torréfacteur Caron Service automatique est déjà connu dans les entreprises grâce à son activité de distribution automatique. Aujourd'hui, il arrive dans l'espace cafétéria suite à un partenariat avec R2C et France Agrimer.

Pour redynamiser la cafétéria de France Agrimer, Caron a retravaillé le concept, de la carte (pour une offre boisson plus large et attrayante) à la formation (de la connaissance du produit à la maîtrise des bons gestes comme tasser le café, le temps

d'extraction...), sans oublier l'entretien de la machine (réglage de la température...).

«Lancé le 18 novembre 2013 avec un simple objectif de qualité du service, cette nouvelle offre a vu ses ventes de café augmenter de 30%», note Xavier Vuillemin, directeur commercial de Caron Service automatique. «Le concept est duplicable pour d'autres projets de restauration d'entreprise et nous avons d'autres idées novatrices que nous ne souhaitons pas encore révéler», explique-t-il. ●



Vite!

COMMUNICATION

Ajoutez un zero, selon Coca-Cola



Lancé en 2007, Coca-Cola zero est devenu en six ans la 2^e marque du marché des BRSA. Aussi,

la marque compte-t-elle capitaliser sur son succès en communiquant sur ce produit cette année à travers le leitmotiv « Ajoutez un zero ». Objectif : continuer de positionner la marque comme la référence pour la jeune génération.

CONCOURS

Nespresso lance le Grand concours café gourmand

La 3^e édition du Grand concours café gourmand est ouverte. Nespresso propose aux élèves et apprentis cuisiniers ou pâtisseries de « réinventer leur café gourmand ». Les participants doivent imaginer, réaliser et photographier leur café gourmand accompagné de deux mignardises, dont une à base d'un grand cru Nespresso de leur choix.

Inscriptions avant le 12 mai sur www.nespresso.com/cafe gourmand.



BIÈRE

Heineken fait mousser l'innovation

En dépit de la hausse des droits d'accises, donc des prix de vente, et d'une baisse globale de 3% du marché de la bière (-1,2% en GMS et -7% en CHD), 2013 reste une belle année pour Heineken France, devenue la 1^{re} marque de bière en France*. Les 3 autres marques du groupe, Desperados, Pelforth et Affligem, ont aussi progressé.

www.zepros.fr/restauration
*17,3% de part de marché volume et 18,4% de part de marché valeur sur le marché alimentaire (source IRI 2013).

Vite!

RECYCLAGE

Valdelia récupère le mobilier usagé



Eco-organisme à but non lucratif, Valdelia vise un taux de réutilisation

et de recyclage des mobiliers professionnels de 75 % à horizon 2017, dont le recyclage est devenu obligatoire. Leur collecte et le traitement sont financés par l'écocontribution affichée sur le prix de vente de tout mobilier professionnel neuf. 5 000 tonnes de déchets d'éléments d'ameublement (DEA) ont ainsi été déjà collectés.

COMMERCE

Plus avec Urgent-restauration-hôtellerie.fr



Urgent
Restauration
Hôtellerie

Depuis quelques semaines, la plateforme emploi Urgent-restauration-hôtellerie.fr étend ses services à la recherche de fonds de commerce afin de répondre à la demande de ses membres. Une mise en ligne payante, à moins d'être adhérent à certains syndicats professionnels. Plus sur www.zepros.fr/snackfoods

ENVIRONNEMENT

PankaPlex, assiettes en carton compostable

PankaPlex, le carton de Pankaboard pour assiettes en carton obtient le certificat pour compostage. Conçu et utilisé dans les applications alimentaires, PankaPlex a été accrédité avec le certificat d'aptitude au compostage pour les grammages entre 190 et 240. L'un des rares cartons certifiés aptes pour le compostage, celui-ci n'a pas d'impact négatif sur la

qualité du compost final, et peut aussi être recyclé.



Snack

RÉSULTATS

Fermob à fond sur le contract

Avec un exercice clos au 31 juillet 2013 à 37 M€ de chiffre d'affaires, Fermob signe une belle année, pérennisant ainsi un Ebitda supérieur à 10%. La marque de mobilier vise d'ailleurs, pour la 25^e année consécutive, la croissance pour 2014 et compte poursuivre avec régularité ses investissements sur le plan industriel, qui sont de l'ordre de 1 M€ par an.

Suite à la reprise de la société Roland Vlaemyck en juillet, Fermob envisage de réaliser quelque 50 M€ de CA en 2014. La marque, qui s'adresse tant aux particuliers qu'aux professionnels, réalise avec ses derniers un peu plus de 24 % de son CA, en progression de 19 %.

Force de vente renforcée

Depuis trois ans, Fermob redynamise en effet sa démarche contract. En effet, si l'entreprise avait tendance à laisser venir les professionnels à sa marque, elle se montre aujourd'hui plus proactive, et vise une croissance de 10% sur le contract en 2014. La reprise de Roland Vlaemyck lui permet notamment de renforcer sa force de vente, qui compte

maintenant 10 commerciaux, proposant les deux offres et renforçant ainsi la proximité de la marque avec les professionnels. Désormais, chaque année, Fermob lance des produits exclusifs pour les professionnels du CHR en tenant compte des contraintes des professionnels et en mettant l'accent sur la praticité, sans pour autant renier le design qui fait le succès de cette marque.

Des nouveautés sur le prochain Equip'Hotel

Il en a été ainsi de ses derniers lancements comme le guéridon Concorde Premium pour lequel un travail sur l'épaisseur du plateau a été mené afin de réduire la résonance pour un confort acoustique en salle.

Cette année, c'est le bridge Séville qui a été conçu de manière à être empilable par l'avant pour une manipulation plus aisée et limiter ainsi toute douleur physique lors de manipulations répétées. La marque s'attèle actuellement à penser des nouveautés qui devraient être présentées sur le prochain salon Equip'Hotel (16-20 novembre 2014). ●

DÉCHETS ALIMENTAIRES

Get Innovation innove

La haute technologie écologique s'invite dans le traitement des déchets alimentaires. Get Innovation a reçu le Trophée Climat Énergie en novembre 2013, remis par le Conseil général des Alpes-Maritimes pour l'Eco Cleaner. Cette machine destinée aux professionnels transforme les déchets alimentaires, viandes, poissons, fruits et légumes, en engrais biologique de première classe après traitement.

Zéro frais et pollution

Résultat : 40 kg de déchets permettent d'obtenir 4 kg d'engrais. Le recyclage des déchets à la source élimine d'emblée les frais et la pollution dus à la collecte. Sans adjonction d'eau ni de rejets



L'Eco Cleaner a reçu le trophée Climat Énergie en novembre 2013.

liquides, la machine raccordée au réseau électrique détruit les déchets organiques d'origine animale ou végétale en 24 heures, sans bruit, sans odeur désagréable, et dans un espace réduit. Déclinée en plusieurs tailles, elle permet de recycler des déchets alimentaires quotidiens de 70 à 1300 couverts. ●



Fermob équipe La Buvette à Lyon (69).

FIDÉLISATION

Faire revenir ses clients avec Make me VIP

Show Up ! l'éditeur d'applications mobiles « prêtes à publier » propose une solution permettant de transformer une carte de fidélité classique en application mobile avec Make me VIP. Ici, l'application est au nom du commerçant, téléchargeable sur l'Apple Store et Google Play.

Un parcours ludique

Afin de se démarquer d'un outil de fidélisation classique, l'appli donne accès à un parcours ludique sous forme de jeu. Ainsi, le client franchit des étapes de fidélité (un café offert, puis un sandwich...). Si le client est connecté à Facebook ou à Twitter, il peut alors partager son parcours avec ses amis et créer ainsi une certaine émulation, qui fonctionne bien auprès des jeunes.

Côté restaurateur, l'application lui offre la possibilité de présenter son menu, par exemple, libre à chacun d'inté-

grer les informations désirées dans l'application. Chaque employé dispose de son statut, donc on sait qui flashe le client à chaque étape, pour une plus grande sécurité de l'outil. La fonction « push » permet d'envoyer des notifications, type SMS, pour informer le client d'une opération particulière.

Enfin, Make me VIP donne accès au listing clients afin de pouvoir l'utiliser en dehors de l'appli. Actuellement en test chez Nam Sandwich à Lyon, Make me VIP sera disponible dès le 15 avril. ●



LIVRAISON

Alloresto enregistre une belle année 2013

Avec 6,5 millions de repas livrés en 2013 à travers tout le territoire, contre 4 millions l'année précédente, Alloresto signe une belle performance qui lui permet de clore l'année à 44,5 M€, en hausse de 58 %, alors que le contexte économique reste difficile pour la restauration commerciale.

Une communication très intense en 2014...

« En 2012, j'avais dit tabler sur un objectif de 50 M€ à 2014, je revois aujourd'hui celui-ci à la hausse et le fixe à 65 M€ », souligne Sébastien Forest, P-DG fondateur d'Alloresto.fr. « Pour y parvenir, nous allons communiquer de manière très intense, notamment sur les réseaux sociaux qui sont dans notre ADN », précise-t-il. L'autre axe de développement: l'activité mobile. Celle-ci représente actuellement environ

25 % du CA de la plateforme. « Je souhaiterais atteindre les 35 à 40 % dès la fin de l'année pour tendre à 50 % à terme », révèle Sébastien Forest. Pour cela, une nouvelle application mobile plus perfectionnée, intégrant notamment davantage d'outils de géolocalisation et plus de services, est en cours de développement. Au-delà des outils, Alloresto compte également renforcer son implantation géographique et ouvrir près d'un millier de nouvelles villes afin d'atteindre les 3800 restaurateurs référencés.

...et du recrutement

À cette fin, Sébastien Forest compte recruter une quinzaine de nouveaux collaborateurs qui auront notamment pour objectif d'ouvrir 20 à 25 nouvelles villes comptant entre 80 et 100000 habitants et apporter plus de diversité dans les villes où la plateforme

est déjà présente. Véritable « rain maker » (draineur de business), le modèle d'Alloresto permet à un établissement d'augmenter son chiffre d'affaires jusqu'à 30 % en six mois, « voire parfois

plus en région parisienne », note Sébastien Forest. En effet, il a pu constater que le panier moyen sur Internet est supérieur de 20 % à une commande par téléphone. ●

Sébastien Forest,
P-DG fondateur.



VÉHICULES

Ça roule pour Hedimag



Un vrai atout pour la vente ambulante.

Hedimag développe son marché du véhicules pour la restauration rapide. Créé en 1988, le concepteur et fabricant de remorques, kiosques et camions pour le commerce mobile, a réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires de 5,1 M€.

Kiosque magasin en 2015

Cette progression de 15,9 % par rapport à 2012, et un CA de 4,4 M€, le place dans le peloton de tête des carrossiers constructeurs de véhicules magasins français. À l'horizon 2015, l'entreprise souhaite diversifier encore da-

vantage ses types de fabrications, notamment vers le kiosque magasin, modulable, en kit. Ce projet rejoint la volonté de développer les sociétés annexes, comme Locdif, spécialisée dans la location, ou encore les franchises et autres concepts de vente.

Grâce à une vingtaine de salariés, une dizaine de sous-traitants et une centaine de fournisseurs, 180 véhicules sont sortis l'an dernier des ateliers situés à Hazebrouck, sans compter la cinquantaine de véhicules d'occasion venus grossir le nombre de ventes. ●

LOCALISATION

Track the Truck : et le food truck devient visible

Comment rendre son food truck visible auprès des amateurs de streetfood ? Des sites proposent de trouver les concepts de restauration itinérants, mais ne garantissent pas la fiabilité des informations. Track the Truck apporte une solution en temps réel, par laquelle l'itinérant (food truck, triporteur...) certifie son emplacement avant chacun de ses événements. Le consommateur est alors sûr de bien trouver le food truck à l'endroit annoncé.

Sur cette plateforme web et mobile, le professionnel peut communiquer sur son menu, ses actualités, son planning, et, grâce au principe de la synchronisation, l'actualisation du contenu se fait automatiquement sur son site web, sa page Facebook, etc. Lancée ce mois-ci, Track The Truck offre aux professionnels qui adoptent la solution avant le 30 avril la gratuité du service jusqu'à la fin de l'année. Le Camion qui fume a déjà choisi cette solution. ●



Vite!

EMBALLAGE



La transparence avec EDS Emballage et Faerch Plast

EDS Emballage s'est rapproché du fabricant danois Faerch Plast afin de mettre au point un nouveau concept de boîte à pizza en CPET, doté d'un couvercle transparent en Apet, spécialement adapté pour la vente à emporter. Sa technologie lui permet d'être conservé jusqu'à -40 °C et d'aller au four traditionnel jusqu'à 200°C.

Plus sur www.zepros.fr/snackfoods

DÉMÉNAGEMENT

SCA s'installe à Saint-Ouen

Suite à l'acquisition des activités d'hygiène européennes de Georgia-Pacific par SCA en juillet 2012, cette dernière rassemble ses équipes de la région parisienne en un lieu unique. Ainsi, plus de 300 collaborateurs se sont installés à Saint-Ouen (93). « Ce rapprochement nous permet aujourd'hui de jeter les bases d'une nouvelle culture One SCA », explique Marc Sanchez, président de SCA en France.



WEB

Nouveau site pour Electrolux Professional

Electrolux Professional vient de se doter d'un nouveau site internet qui s'adresse à chacun par cœur de métier : Hôtellerie-restauration commerciale, Snacking-préparation dynamique, Collectivités-institutions, etc. puis à l'intérieur de chaque secteur propose la solution cuisine et la solution blanchisserie adéquates. www.professional.electrolux.fr.

Vite!

EMMÉNAGEMENT

glutenfreedistrib.fr ouvre son showroom

La toute jeune société glutenfreedistrib.fr, spécialisée dans la distribution de produits sans gluten, et plus spécifiquement la marque Greenlite, vient d'ouvrir son showroom au 12, rue d'Hauteville, à Paris X^e. Un espace pour tester ces produits sans gluten bénéficiant du logo « épi de blé barré dans un cercle » émis par l'Afdiag.

BOISSON

Forezia crée Gaspard

Forezia Snacking, la branche dédiée à l'univers de la restauration rapide du distributeur, vient de créer une nouvelle marque : Les Découvertes de Gaspard. Si le distributeur démarre avec une offre de 3 jus et 3 smoothies, l'idée est bien de développer cette marque à d'autres familles de produits exclusivement distribués par Forezia.

DISTRIBUTION

Metro obtient le prix « consommation responsable »

Metro Cash & Carry a remporté le 1^{er} prix « consommation responsable » pour le déploiement dans ses entrepôts, depuis mai 2012, de son dispositif d'accompagnement à la consommation responsable des produits de la mer destinés aux professionnels des métiers de bouche, Mr. Goodfish.

CATALOGUE

2 000 nouveautés chez Chomette



Dans son nouveau catalogue, Chomette propose l'offre la plus large du marché avec près

de 8500 références, dont plus de 2000 nouveautés. Celui-ci se segmente en 3 univers et 3 niveaux de prix. Les cahiers Inspirations by Chomette proposent des sélections pour reproduire dans son établissement les tendances du moment (bistrot, bar à smoothie...).

CONCEPT

Metro innove avec Encas de REV

Metro Cash & Carry s'engage clairement dans le « bien manger » avec le concept Encas de REV, né sous l'impulsion de Franck Rivet, directeur concepts & soft franchises. L'enseigne, qui place l'accompagnement des professionnels au cœur de sa politique, a fait ici un pas de plus dans la réflexion du concept.

En effet, non seulement un décor aux couleurs vitaminées a été imaginé, non seulement le positionnement rapide, sain et équilibré a été défini (Encas de REV pour rapidité, équilibre et vitalité), mais Metro a conçu des fiches recettes faciles à réaliser et permettant une maîtrise du coût/matière. « L'expérience de l'émission Cauchemar en cuisine nous permet de mieux comprendre le problème de la ren-

tabilité d'un établissement. Celle-ci a donc été un élément clé dans ce concept avec des recettes dégageant 70 à 75% de marge brute », explique Franck Rivet.

Maîtriser son alimentation

En adéquation avec le positionnement gourmand et équilibré, Metro a mis en place toute une démarche permettant au client de maîtriser son alimentation en fonction de ses besoins.

Ainsi, une borne tactile permet de calculer, en fonction de ses critères personnels, l'apport calorique idéal et de composer son menu, soit en optant pour un menu prédéterminé, soit en l'élaborant selon ses envies. Dans la vitrine libre-service, chaque produit est étiqueté de manière à avoir toutes les informations sur la composition, les



Franck Rivet, directeur concepts & soft franchises, s'interroge sur le mode de commercialisation du concept Encas de REV.



allergènes et le nombre de calories. Une approche nutritionnelle possible grâce au partenariat avec l'agence Nutrikéo.

L'information nutritionnelle s'avère d'autant plus facile à transmettre que tout est indiqué dans la fiche technique en cuisine. Une cuisine qui est d'ailleurs volontairement visible du client pour que celui-ci soit rassuré sur la prépa-

ration et la fraîcheur des plats. Afin de faire évoluer les 45 recettes imaginées avec l'agence en jouant sur les herbes fraîches et aromates, les professionnels peuvent proposer leurs recettes qui seront étudiées et validées par Metro et Nutrikéo. ●

HOT DOG

Manhattan's Hot Dog avec Relais d'or Miko



Manhattan's Hot Dog distribue son concept dans les cinémas Pathé-Gaumont.

« Notre objectif est que lorsque le consommateur pense hot-dog il pense Manhattan's Hot Dog », annonce Serge Padovano, l'un des créateurs de Manhattan's Hot Dog. Le pari peut paraître osé, mais Serge Padovano le pense réaliste, dans la mesure où « la marque est déjà bien connue auprès des professionnels et plus particulièrement des grands comptes », explique-t-il.

Augmenter le CA de 30 %

S'il envisage de communiquer auprès du consommateur dès le 2^e semestre, il compte surtout sur le renforcement de son activité de distribution et donc de la diffusion de sa marque chez les

professionnels. À cette fin, il vient de signer un partenariat avec le groupe Relais d'or Miko. Ce partenariat devrait permettre de dynamiser son activité distribution pour réaliser une hausse de 30% du CA sur 2014 et le doubler dans les trois ans à venir.

La distribution de la marque se renforce également grâce à son partenariat récent avec les cinémas Pathé-Gaumont qui intègrent ainsi un module Manhattan's Hot Dog à leur comptoir de snacking, avec, en outre, des écrans dynamiques présentant l'offre. Trois salles l'ont déjà adopté et Serge Padovano mise sur une dizaine d'implantations sur les 60 cinémas que compte la chaîne. ●

SALON

Le Transgourmet Market sur Equip'Hotel

À l'occasion d'Equip'Hotel, qui se tiendra du 16 au 20 novembre 2014, Transgourmet poursuit, pour la 3^e édition, son partenariat avec le salon. Une collaboration prévue pour durer jusqu'à 2020. Cette opération, l'une des plus importantes en termes de communication pour la marque, prend la forme d'une vaste halle de 5 000 m² qu'Yves Cebron de Lisle, directeur commercial, communication et marketing de Transgourmet, entend « transformer en cuisine bouillonnante ».

Le distributeur veut se montrer généreux et faire goûter un maximum de produits. Ainsi, pour cette édition, le Transgourmet Market accueillera une grande halle destinée aux produits frais et aux producteurs. Un second

espace permettra de recevoir les professionnels par univers. Enfin, cet espace accueillera également la finale internationale du concours Chefs en or 2014. Les apprentis finalistes s'affronteront le 16 novembre et les chefs cuisiniers le lendemain. ●



Le Transgourmet Market permet de recevoir les pros par univers.



**Achetés
au meilleur
cours,**

**Proposés
au meilleur
prix !**

Partenaire de votre métier au quotidien,
Promocash vous garantit toute l'année plus de 3000 références
en fruits, légumes, boucherie et marée au meilleur cours.

Rendez-vous dans votre magasin Promocash
pour découvrir nos meilleurs produits et services.

Promocash
Engagés pour faciliter votre métier

Tous les renseignements sur www.promocash.com



La sélection de la rédaction

BEGHIN SAY

Les Enveloppés Petit Sucre



La tendance actuelle est à la diminution des quantités de sucre dans les boissons chaudes pour en préserver leur arôme, mais aussi par souci de santé. Aussi, les consommateurs laissent-ils souvent de côté le deuxième morceau de sucre ou n'utilisent-ils que la moitié de la bûchette de sucre. Pour répondre à ce constat, Béghin Say lance un petit sucre de 2,6 g enveloppé individuellement en papillote transparente. Pratiques, les Enveloppés Petit Sucre s'avèrent également économiques avec un coût à la ration parmi les moins chers du marché. Ils sont conditionnés en boîte distributrice de 1000 unités.

Un format économique.

www.beghin-say-pro.com

LA MAISON D'ARMORINE

Minicaramels au beurre salé



La Maison d'Armorine propose le Salidou, un caramel au beurre salé au format mini et conditionné dans une boîte distributrice au packaging rétro qu'il serait dommage de cacher. Cette boîte contient environ 200 minicaramels de 5 g chacun, soit 1 kg de caramel pour un accompagnement de café gourmand. Le Salidou est fabriqué en France avec de l'eau, du sucre (provenance France), du glucose (sirop de sucre de blé français), du lait et du beurre salé bretons ainsi que de la fleur de sel de Guérande.

contact@maison-armorine.com

FROMACŒUR

Billes rose framboise litchi

Fromacœur étend sa gamme de petites billes de fromage de chèvre frais fourrées avec une recette rose framboise litchi ainsi qu'une recette au cognac. Cette gamme se compose désormais de 7 références. Ces billes de 5 g sont idéales en topping de salades, de pâtes ou de pizzas pour une offre originale, voire aussi en tapas. Ces produits sont disponibles aussi bien en frais qu'en surgelés.



www.fromacoEUR.fr

DAVIGEL

Tartelette crumble pomme-myrtille



Davigel décline une de ses recettes phares en format individuel : la tartelette crumble pomme-myrtille. Ici, une fine pâte sablée sert de support au mélange de pommes et de myrtilles sur lesquelles sont déposés à la main de gros morceaux de crumble croustillants. Ce dessert aux fruits est très apprécié en restauration rapide. La recette proposée par Davigel est élaborée à Barbezieux en Poitou-Charentes, pour un dessert made in France. Tartelette de 150 g environ, conditionnée par 12.

www.davigel.fr

DAVIGEL

Taboulé Tutti-frutti

Incontournable de l'offre salade en restauration rapide, le taboulé se fait fruité avec une recette Tutti-frutti. Celle-ci s'avère riche en fruits puisqu'elle en contient 38,5 %. Une version colorée, légère et rafraîchissante de cette salade qui séduit le consommateur par son côté rassasiant. Ce taboulé Tutti-frutti contient des segments d'orange et de pamplemousse, des poivrons rouges, des raisins secs, et est agrémenté d'une sauce à l'orange et au gingembre. Il est conditionné en barquette de 2,6 kg.



www.davigel.fr

LE COQ NOIR

Crème de Yuzu



Le Coq noir propose la crème de la crème de Yuzu. En effet, le saucier et condimentier haut de gamme travaille une fois par an cet agrume aux notes délicates acidulées et amères typiques de la gastronomie nipponne. Cet agrume est cueilli à maturité entre novembre et février, et Le Coq noir le travaille à 62,2 % avec de l'huile de tournesol, avec du sel et du jus de citron pour en faire une aide culinaire à incorporer dans les sauces (à chaud comme à froid), les vinaigrettes ou pour aromatiser les desserts. Pot de 200 g. Conservation : 2 mois de DLUO au sec.

www.le-coq-noir.com

LA CIGALE

Baba Mojito

À l'occasion d'Europain et pour coller aux futurs événements médiatiques brésiliens (Coupe du monde de football et Jeux olympiques), La Cigale lance le Baba Mojito imbibé d'un sirop à base de rhum des Antilles, de sucre de canne, de citron vert et de feuilles de menthe, ainsi que le Sambaba Caipirinha à la cachaça et au citron vert. Il suffit de les décongeler (2 heures à 4 °C) et de les garnir selon l'envie. Une idée pour un café gourmand brésilien.



www.lacigaledoree.com

LESIEUR PROFESSIONNEL

California sauce
salade Caesar

Grand classique des menus, la salade Caesar est appréciée pour sa sauce au petit goût fromager. Aussi, Lesieur Professionnel a-t-il mis au point une recette California sauce salade caesar afin de répondre aux besoins des professionnels. Avec sa texture onctueuse et sa note fruitée d'huile d'olive vierge extra, cette sauce accompagne parfaitement les salades caesar ou romaines et peut être utilisée en base de sandwiches. Pratique, son flacon est transparent pour voir son niveau de remplissage et son bouchon se visse et se dévisse, sans avoir besoin de couper le bouchon.

www.lesieur-professionnel.fr

DANONE PROFESSIONNEL

Flan bio Les 2 Vaches

Les 2 Vaches lancent un dessert fabriqué en Normandie : un flan bio à la vanille de Madagascar et nappé de caramel. Ce flan à la texture à la fois ferme et fondante est élaboré avec plus de 80 % de lait bio, sans colorants, ni conservateurs, ni arômes artificiels. Son pot lisse permet de déguster ce dessert jusqu'à la dernière cuillerée ou de le démouler. Un dessert qui saura séduire autant les petits que les grands gourmands. Pot de 100 g en colis de 24 pots.



www.pro.danone.fr

LA TOURANGELLE

Huile vierge de noix de coco bio

Tout droit venue des îles du Pacifique et issue de cocotiers locaux, l'Huile vierge de noix de coco bio La Tourangelle est obtenue à partir de pulpe de coco fraîche. Solide à température ambiante, elle remplace délicieusement le beurre à chaud et apporte aux plats une saveur unique. Très stable à haute température (jusqu'à 220°C), elle est idéale pour les cuissons et fritures. Cette huile est également riche en acide gras. Elle est réputée pour ses vertus digestives et esthétiques.

www.latourangelle.fr

SODEBO

Ce taboulé a un grain

Partant du constat que 66 % des consommateurs adoptent le taboulé en barquette comme cœur de repas, Sodebo propose un taboulé-repas déjà assaisonné (huile d'olive vierge extra) et intégrant une protéine pour une solution repas innovante et rassasiante. L'offre se veut accessible en termes de prix (moins de 2 € pour 300 g), mais valorisante grâce au coffret coloré contenant le taboulé et la fourchette. 4 recettes sont proposées : Poulet à l'oriental, Jambon rôti, Surimi, et Poulet épicé. Les recettes sont généreuses en garniture qui représente 50 % du plat.

www.sodebo.fr



LAÏTA PROFESSIONNEL

Minifromages IQF

Laïta Professionnel propose des minifromages surgelés IQF pour un usage à paner et à frire. Ils seront parfaits pour une salade gourmande par exemple, grâce notamment à sa texture fondante, peu couillante à chaud et qui se découpe bien. Ce produit, élaboré sans additif, bénéficie de l'appellation fromage. Disponibles dans plusieurs formats allant de 15 à 125 g, ils peuvent aussi être aromatisés avec des marquants tels que le persil, le poivron, la ciboulette... dans le format 30 g.

www.laita.com

BEGHIN SAY

Sticks Ligne au sucre & aux
extraits de stévia

Leader en GMS sur les sucres nutritionnels, Béghin Say propose désormais aux professionnels du hors domicile un format stick de sa gamme phare Ligne sucre & stévia. Ce produit allie le sucre aux extraits de stévia, un édulcorant 100 % d'origine naturelle et sans calorie. Ainsi, chaque portion de 2,5 g a le pouvoir sucrant d'un stick de sucre de 5 g. Cette gamme a fait ses preuves auprès des consommateurs qui l'ont reconnue Saveur de l'année 2014. Les sticks Ligne au sucre & aux extraits de stévia sont conditionnés en boîte de 300 unités.



www.beghin-say-pro.com

KRÜGER

Nappage Mars
et Bounty

La société Krüger commercialise sur le marché français les gammes de nappages aux saveurs Mars ou Bounty. Pour leur lancement, ces nappages sont présentés en flacon top down de 300 ml. Gourmands et aux saveurs connues, ces nappages sont une véritable promesse de plaisir. Ils sont parfaits en topping de glaces, crêpes, gaufres... Le nappage Mars est donc au caramel et le Bounty à la noix de coco. Ils offrent une DLUO de 1 an. Si le succès est au rendez-vous, la gamme s'étendra avec des flacons 900 ml ainsi qu'une gamme de boissons lactées aux mêmes saveurs.

agence_sbs@orange.fr

GLUTENFREDISTRIB.FR

Greenlite

Glutenfreedistrib.fr distribue en France la marque Greenlite, spécialisée dans les produits de panification sans gluten. Toute l'offre est certifiée par l'Afdiag. La gamme comprend notamment de nombreuses références adaptées à l'univers de la restauration rapide avec des pains bagels, pitas, pour hamburgers ou encore pour hot-dogs. Une offre de cakes (à l'orange, au chocolat, marbré...) en tranche individuelle est également disponible. Les produits sont fabriqués en Israël et vendus surgelés. Ils offrent une DLC de 6 à 12 mois.



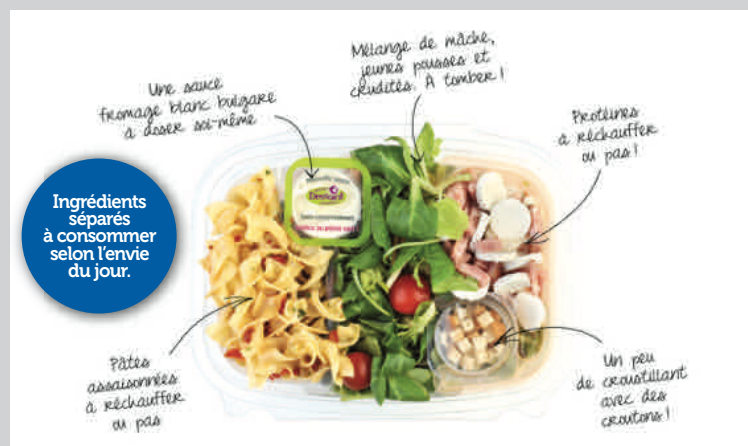
www.glutenfreedistrib.fr

La sélection de la rédaction

DESSAINT

1.2.3 salade

Au rayon des salades snacking Dessaint innove avec 1.2.3 salade, une salade à composer selon ses envies. Ici, les ingrédients sont tous dans des compartiments séparés, laissant libre le consommateur de mélanger, ou non, les ingrédients et de réchauffer, ou non, les protéines et les pâtes placées dans deux barquettes amovibles. Une offre qui répond à l'envie de personnalisation des repas. 1.2.3 salade offre un cœur de repas généreux de 280 g et de 390 à 470 kcal selon les recettes. 4 recettes sont disponibles : Chèvre lardons, Poulet bacon, Saumon fromage frais et Poulet curry. Croûtons, sauce au fromage blanc bulgare et fourchette sont inclus dans toutes les recettes.



www.dessaint-fraicheur.fr

JUSTIN BRIDOU



Bâtons de berger Mini

Le célèbre saucisson sec Bâton de Berger de Justin Bridou adopte un nouveau format pocket, adapté notamment à la distribution automatique. La gamme pocket se compose d'un sachet de 3 bâtonnets, soit 28 g, tenant en une seule spire, ainsi que d'un sachet de 7 bouchées qui, lui, nécessite 2 spires. À cette occasion, le packaging des Bâtons de berger pocket a été relooké afin d'adopter les couleurs de la marque et être ainsi plus facilement reconnaissable par tous.

www.aostefoodservice.fr

FOODING COMPANY

Reese's

Fooding Company est une toute jeune entreprise de distribution de produits du monde qui met l'accent sur l'offre anglo-saxonne. Parmi ses nouveautés, Reese's, une friandise qui est un véritable best-seller aux États-Unis. En effet, cette marque phare est très présente à l'écran dans les séries TV. Ici, Fooding Company propose un étui composé de 3 bouchées de chocolat au lait garnies de beurre de cacahuète. Une gourmandise à l'état pur qui joue une légère note sucrée/salée. Conditionnement : carton de 40 étuis de 51 g.



www.foodingcompany.fr

FRESH FOOD VILLAGE



Gifflar

La marque de pâtisserie Pagen, n°1 des ventes en Scandinavie et officiellement consommée à la cour de Suède, propose ses viennoiseries Gifflar dans un petit format plus adapté au snacking. En effet, ces viennoiseries roulées à la cannelle sont désormais au nombre de 4 dans un sachet de 85 g. Cette pause gourmande et rassasiante est très appréciée puisqu'il s'en vend pas moins de 30 M de paquets chaque année à travers le monde.

www.freshfoodvillage.com

SODEBO

BAG



La Brigade ailée du goût, ou BAG, est le nouveau concept de sandwich de Sodebo. Ce sac se compose d'un triple sandwich au pain de mie épais et très moelleux (230 g), ainsi que d'un cookie (20 g), made in Sodebo, pour une touche sucrée. 5 recettes sont proposées : Bacon-œuf mimosa ; Jambon-emmental-salade ; Poulet sauce au curry ; Poulet-tomate concassée ; Thon-œuf mimosa. Pratique, le sac s'avère refermable et le cookie est emballé individuellement pour une consommation décalée selon les envies. PVC : 2,99€ en GMS, 3€ en DA et 4,99€ chez les pétroliers.

www.sodebo.fr

JACQUES BOCKEL

Nut'Alsace

L'Alsace a sa pâte à tartiner ! Le chocolatier alsacien Jacques Bockel s'est lancé un pari a priori fou : concurrencer à son échelle le géant de la pâte à tartiner... Avec un argument imparable : zéro huile de palme ! Le maître chocolatier propose deux produits : aux noisettes du Piémont, et au chocolat. Autre originalité, une fois que l'on a acheté son premier pot de Nut'Alsace, il suffit de retourner chez le chocolatier pour le faire remplir. Si le produit est avant tout destiné au grand public (de 7,50 à 20 € le pot, selon la contenance), différents professionnels ont déjà adopté cette nouvelle pâte à tartiner, comme l'hôtel Beaucour à Strasbourg, ou Fairy Cake Shop à Reichstett...



www.planet-chocolate.com

AUVERNOU

Auvernou Pocket

Cette marque dont les produits sont élaborés au cœur de l'Auvergne, dans deux ateliers situés à proximité d'Ussel et de Tence, propose 2 références de saucisse sèche pur porc au format snacking avec Auvernou Pocket. L'une est un format de 3 bâtons et l'autre de 6 billes, soit 30 g chacun. Les produits sont disponibles avec des présentoirs de type « bande cross adhésive ». Auvernou adopte un positionnement prix compétitif. Présente sur l'Eurostar, la marque cible l'ensemble du snacking, mais aussi les pétroliers, la distribution automatique et les CHR traditionnels.



www.auvernou.com



Un encas
**POUR TOUS LES
GOURMANDS**



Une tablette de biscuit



UN BISCUIT AUX CÉRÉALES,
NOISSETTES ET PÉPITES DE CHOCOLAT

Une madeleine moelleuse
et gourmande

Recette originale
au lait et aux oeufs
extra frais



Pépites de chocolat
croustillantes

R&R FRANCE

Glace Mickey et ses amis

Avec cette gamme de glace signée R&R France destinée aux enfants, le cadeau, c'est l'emballage. Ici, un petit pot de glace (70 ml) chocolat-vanille est proposé à l'intérieur d'un verre avec paille aux couleurs des personnages Disney « Mickey et ses amis », que l'enfant pourra conserver une fois sa glace terminée. Plusieurs illustrations mettant en scène les icônes de Disney sont à collectionner. Le plus du produit : une grille nutritionnelle équilibrée pour rassurer les parents.



www.rr-icecream.fr

GLACES NESTLÉ

Mega Emotion glacée cookies



La gamme des bâtonnets Mega se renouvelle avec l'arrivée d'une nouvelle glace ultragourmande de 115 ml au parfum inédit : Mega Emotion glacée cookies. Ce bâtonnet surfe sur le succès de ce biscuit. Avec sa glace parfum biscuit, ses grosses inclusions de morceaux de biscuits au chocolat et son enrobage au chocolat blanc croquant et éclats de biscuits, il satisfera les plus gros appétits. Ce nouveau bâtonnet arbore un look inédit en matière de glace.

www.davigel.fr

GLACES NESTLÉ

Le cône Lion

Les ados, et même les plus grands, vont rugir de plaisir cet été avec le nouveau cône caramel des Glaces Nestlé. En effet, sous licence Lion, cette saveur n'est plus à présenter puisque la marque bénéficie d'un taux de notoriété assistée de 98 % auprès des 15-30 ans. La recette, fidèle à l'esprit de la marque, associe des glaces caramel et parfum biscuit à un cœur fondant au caramel, le tout dans une gaufrette craquante et recouvert d'une coque chocolat aux céréales croustillantes sur le chou.



www.davigel.fr

MIKO

Magnum Marc de champagne

À l'occasion de ses 25 ans, Magnum invite les gourmands à célébrer son anniversaire avec une édition limitée : Magnum Marc de champagne. Ce bâtonnet se compose d'une onctueuse glace au marc de champagne associée à une sauce au marc de champagne et un enrobage de chocolat au lait à la belle couverture argentée. Pour rester dans cet esprit festif et prestigieux, le Magnum Marc de champagne bénéficie d'un packaging hologramme qui vient rappeler les 25 ans de la marque.



www.relaisdor.fr

L'ANGÉLYS

Denis Lavaud

Denis Lavaud, fondateur de la marque de glaces et sorbets L'Angély, lance une collection de petits pots individuels sous son nom. Ces glaces et sorbets, positionnés haut de gamme, se destinent à une consommation nomade puisque la cuillère est intégrée à la petite boîte en carton qui protège le produit, tel un écrin. 4 recettes de sorbet et 6 parfums de glaces sont disponibles. Déjà présente dans les grands hôtels, la marque souhaite s'implanter dans des établissements de restauration rapide chic.



www.denis-lavaud.com

MEDITERRANEAN FOOD SOLUTIONS

Glace G7

Importateur et distributeur de produits italiens, Mediterranean Food Solutions (MFS) propose les glaces G7 au format snacking : une coupelle individuelle de 150 ml/80 g, qui inclut la cuillère dans le couvercle. La gamme de recettes s'avère assez large avec des parfums typiquement italiens (Straciatella, Tiramisù, Panna Cotta) ou plus internationaux, ainsi que des sorbets très riches en fruits. Le packaging transparent laisse voir le travail de décoration de la glace, fait à la main, et propre aux glaces italiennes.



www.mediterranean-foodsolutions.com

MIKO

Cornetto Choc'n'ball

La gourmandise adopte le format XXL avec Choc'n'ball. Ce nouveau cône de la gamme Cornetto joue la carte de l'ultragourmandise. Il se compose d'un dôme de chocolat au lait craquant avec des inclusions de morceaux d'amandes. En dessous se cache une glace vanille, sans oublier la pointe au cacao généreuse située au fond du cornet. Ce grand format est exclusivement dédié à la RHF, le format mini étant connu et apprécié en GMS.



www.relaisdor.fr

R&R FRANCE

So Push Oasis

Pour sa collection été, R&R France poursuit sa stratégie d'innovation en proposant sur la RHF des produits attractifs et innovants à l'instar du So Push tropical en version Oasis cette année. Incontournable du circuit impulse, le So Push est un tube cartonné que l'on pousse pour faire remonter la glace. Le tube, aux couleurs d'Oasis Tropical, est élaboré avec des arômes naturels et des colorants d'origine naturelle, pour rester en adéquation avec l'image de la boisson. Format 80 ml.



www.rr-icecream.fr

LES JARDINS DE GAÏA

Le secret de miss bikini

Plusieurs recettes ont été élaborées par les Jardins de Gaia pour aider à garder la ligne, vitalité et confort digestif, à consommer chaudes ou froides en version thé glacé. Le secret de miss bikini, Happy Bedon, Des jambes si légères, sont des recettes d'infusion élaborées par Les Jardins de Gaia, et issues de l'agriculture biologique.



Miss bikini associe des morceaux d'orange, à la cannelle, coriandre, mélisse, gingembre, fenouil, armoise, boutons de rose et arôme naturel de vanille.

www.jardinsdegaia.com

LOVE CUISINE

Love Shot

Besoin d'amour ? Love Shot est une nouvelle boisson sensuelle et finement pétillante imaginée par Love Cuisine. Sa spécificité ? Un cocktail d'ingrédients aphrodisiaques tenu secret et indiqué comme « Elixir d'amour » sur un packaging très original. Cette boisson vient revisiter la ginger beer pour son Grand Méchant Loup qui est aux extraits de gingembre et citron. Son chaperon rouge surprendra par sa saveur inédite et rafraîchissante de fraise et de concombre. Bouteille en verre de 25 cl, capsule « tir-up ». Produit en France.



www.love-cuisine.com

La sélection de la rédaction

PAUL SAPIN

Ohh !

Acteur très présent en catering avec ses petites bouteilles de vin en PET, Paul Sapin a retravaillé son packaging pour créer Ohh ! une gamme de vins, nomade par essence. En effet, cette petite bouteille dotée de son verre clipsable se positionne hors des codes du vin afin de séduire une clientèle parfois récalcitrante face à l'image du verre de vin du midi. Ici, le packaging pourrait être celui d'une boisson rafraîchissante. La consommation d'alcool reste raisonnable puisque la bouteille ne fait que 18,7 cl. 3 cépages sont proposés : sauvignons blanc, merlot et syrah rosé. Sa bouteille en PET MLP assure un maintien de la qualité du vin de 12 mois et s'avère complètement recyclable.

La bouteille est dotée d'un verre clipsable, rendant sa consommation plus agréable.



www.paul-sapin.com

GINKGO DRINK

Ginkgo sushi drink

Ginkgo sushi drink est une boisson conçue spécialement pour accompagner les sushis. Cette boisson sans alcool a été élaborée par un vigneron, comme un vin, mais à partir d'un assemblage de jus issus de 6 fruits et d'une infusion congelée de plantes, technique qui permet de concentrer les arômes. En bouche, cette boisson très peu calorique (moins de 25 calories par bouteille) révèle des saveurs épicées (gingembre) et acidulées (citron). 100 % naturelle, sans colorant ni conservateur, elle offre une DLUO de 18 mois en ambiant. Bouteille verre 25 cl.



www.ginkgo-drink.com

FRESH FOOD VILLAGE

Aloe Drink for Life

Aloe Drink for Life, la boisson rafraîchissante à la pulpe d'aloë vera distribuée par Fresh Food Village, adopte un nouveau format. En effet, cette boisson aux vertus digestives et anti-inflammatoires, mais également riche en vitamines et minéraux, jusqu'alors en format 500 ml, est désormais disponible en 35 cl dans deux de ses recettes : nature et thé vert. Un format qui permet de lever le frein psychologique du prix positionné plutôt haut de gamme en raison de son côté boisson saine et bien-être.



www.freshfoodvillage.com

DELIDRINKS

Drink me chaï

Propulsée au premier rang au Royaume-Uni, Drink me chaï a été conçue de manière à être au plus proche de la boisson originelle, typique de l'Inde. Le chaï est un thé au lait et aux épices. Ici, il est disponible en 5 saveurs (thé vert, mangue, peppermint, épices, ou vanille), pouvant être consommées chaudes (moitié lait, moitié eau) ou frappées à l'aide de glaçons et d'un blender. Vendu par boîte de 1 kg, le chaï offre un rendement de 40 boissons de 250 ml. Conservation à température ambiante. DLUO minimale de 5 mois.



www.delidrinks.com

GRM

Be Pink

Véritable succès notamment auprès de la gent féminine, le rosé pamplemousse adopte le format canette et devient Be Pink. Avec une teneur allégée en alcool (8°), Be Pink est élaboré à partir d'arômes naturels de pamplemousse rose et blanc. D'une belle couleur rose pâle, cette boisson séduit par la fraîcheur et la clarté des arômes. La sucrosité est rehaussée d'une légère pointe d'amertume formant ainsi un bel équilibre. Une alternative à la bière et au vin, idéale pour accompagner une salade ou pour un apéritif au féminin. Canette de 25 cl.



www.grm-vins.fr

BRÛLERIE CARON

Le Mini filtre café



La Brûlerie Caron lance son Mini filtre, un sachet individuel de café Caron en gaze de soie, dont l'infusion douce permet la pleine expression de ses arômes. Pratique et nomade, cette collection réunit 3 blends : Café Caron 100 % grands crus d'arabica, Café Caron cannelle et poivre, ainsi que Café Caron cardamome et gingembre. Le Mini filtre s'adresse aux amateurs d'infusion lente. Le produit est dosé pour une tasse de 10 à 15 cl.

www.bruleriescaron.com

AQUAKID

Eau minérale

Née de la volonté de jeunes parents de lutter contre l'obésité des enfants, Aquakid est une eau minérale. L'objectif ? Rendre la consommation d'eau ludique et attractive grâce à une bouteille de 50 cl en forme d'animal. La gamme se compose de 10 animaux déclinés en 5 couleurs chacun. Aquakid est embouteillée en Alsace, avec une eau qui jaillit au cœur du Parc naturel des Vosges du nord, au taux de sodium particulièrement bas. Tout est made in France, bouteilles, bouchons et étiquettes inclus... et 100 % recyclable.



www.aquakid.com

La sélection de la rédaction

COLPAC

Snap-lokker pour Fuzione

fuzione snap-lokker

load



snap



lok



Une gamme personnalisable à vos couleurs.

La gamme de produits combinant carton et plastique Fuzione, de Colpac, a connu un vrai succès grâce à son système « Snap lok » qui garantit la bonne fermeture de la barquette par un « clip » et permet jusqu'à deux jours de DLC pour les aliments. Cette année, Colpac propose le Snap-lokker, un appareil qui facilite et réduit le temps d'assemblage des emballages Fuzione, en maintenant la barquette bien en place. Il suffit de placer l'emballage dans le Snap-lokker, de le garnir, et de clipser le couvercle en un tournemain. Une gamme qui répond aux attentes environnementales puisque les bases peuvent être en carton 100 % biodégradable et le couvercle, actuellement recyclable à 50 %, peut aussi être 100 % biodégradable à la demande.

www.colpac.fr

PETIT FORESTIER

Remorques frigorifiques



Spécialiste de la location de véhicules, meubles et containers, Petit Forestier complète sa gamme avec des remorques frigorifiques. Leur conception simple permet un stockage frigorifique d'appoint. Elles se révèlent particulièrement bien adaptées pour répondre aux besoins ponctuels dans des délais très courts. Parfaites pour les déplacements de courtes distances, les remorques conservent les produits au frais. Arrivées sur place, elles fonctionnent comme un réfrigérateur. Il n'y a plus qu'à brancher...

www.petitforestier.fr

NUTRIDYN SARL

Fontaines à eau Osmodyn

Ces fontaines à eau se déclinent en plusieurs modèles innovants pour un usage professionnel. Simples à installer, elles se raccordent sur le réseau d'eau par un robinet ou sous l'évier. Le connecteur est fourni avec l'ensemble de la tuyauterie, tant pour l'arrivée que pour l'évacuation. Tous les raccords des fontaines sont produits avec des matériaux homologués, recommandés pour un usage alimentaire. Les fontaines filtrent l'eau par osmose inverse directe. De quoi offrir à la clientèle une bonne eau en carafe, pure et rafraîchissante, sans odeur ni goût désagréable



www.osmodyn.com

SCHAERER

Machine à café Coffe Prime



De plus en plus de points de vente à emporter et snacking s'équipent en machine à café haut de gamme utilisant des dosettes captives à la place du café grains. Ainsi, cette machine des Cafés Malongo optimise les stocks, la qualité et la rapidité du café servi à la clientèle. Multiproduit, elle présente un réfrigérateur à lait frais à droite, et deux containers, lait lyophilisé et chocolat en poudre, à l'intérieur de la machine. L'appareil prépare toutes les boissons souhaitées, petit noir (ristretto ou express), café latte, cappuccino, macchiato, chocolat chaud, et tous les mélanges café dosette avec du lait frais ou en poudre.

www.schaererfrance.com

JVD SAS

Sèche-main Stell'Air

Avec une vitesse d'air de 600 km/h et un soufflage circulaire breveté, ce sèche-mains automatique surpuissant à air pulsé se distingue par un temps de séchage réduit de seulement dix à quinze secondes. Il est doté d'un traitement antibactérien des surfaces, d'un récupérateur d'eau et d'un réservoir d'une capacité de 1,5 litre qu'il est par ailleurs possible de raccorder au tout-à-l'égout. L'aspiration latérale et en hauteur de l'air assure une meilleure hygiène.



www.jvd.fr

FERMOB

Séville



Fermob agrandit sa gamme de produits dédiés aux professionnels avec l'arrivée de Séville, un nouveau bridge signé Pascal Mourgue, intégralement en acier et qui bénéficie d'un traitement très haute protection permettant un usage outdoor. Pensé pour être manipulé facilement, ce siège s'empile par l'avant, ce qui évite de le soulever pour le ranger et épargne donc au personnel de la fatigue (troubles musculosquelettiques). Côté déco, Séville alterne jeu de courbes, de plats, perforations, fil, et se décline en 24 couleurs.

www.fermob.com

FISSLER

Crêpière Luno

Cette crêpière cuit des crêpes à la texture parfaite, croustillantes et moelleuses. Elle est dotée d'une cuve en aluminium tourné incassable. Son revêtement Protectal Plus limite l'utilisation de matière grasse grâce à des propriétés antiadhésives remarquables. Son fond Cookstar est compatible avec tous les feux et induction. Il assure une répartition uniforme de la chaleur sur toute sa surface. La crêpière intègre une poignée en acier inoxydable et en silicone qui assure une triple isolation contre la propagation de la chaleur.



www.fissler.fr

PANEM INTERNATIONAL

Tableau de commande communicant



Fabricant de référence dans la réalisation d'équipements froid professionnels, Panem International lance sa dernière génération de tableaux de commandes connectables à un ordinateur via le réseau ethernet. Ainsi, à l'aide de la platine communicante installée sur l'équipement et d'un ordinateur connecté à Internet, l'utilisateur, le distributeur ou encore le SAV de Panem pourront effectuer les différentes actions à distance : paramétrer l'outil de production, gérer les programmes et les mises à jour, accéder aux historiques et aux alarmes. Les tableaux ont été repensés avec un nouveau design et un écran tactile.

www.panem.fr

JDC S.A.

Caisse tactile Nova 15

Puissant et rapide, ce système d'encaissement s'adresse à tous les types d'établissements. Il allie les dernières technologies graphiques à une interface d'utilisation intuitive. Les images des articles sont en couleurs, clairement représentatives des produits avec un enchaînement rapide entre les volets pour une efficacité accrue. Son utilisation est d'une facilité surprenante. Le professionnel peut accéder à un plan de table graphique, avec visualisation 3D et statut des tables en temps réel.



www.jdc.fr

MENU TOUCH

Menu tactile



Ce logiciel de menu a été présenté lors du Salon Agecotel début février. Moderne avec son support élégant, cet outil dynamique et multilingue est compatible Android et iPad. Il permet de moderniser et de personnaliser l'image de l'établissement, tout en gagnant du temps dans la communication et de réduire les frais d'impression. L'application améliore le service aux clients avec une mise à jour rapide et gratuite de la carte en fonction des saisons, de l'actualité, du menu du jour, une rupture de stocks, ou des suggestions.

www.menu-touch.fr

KRÜGER

K-fee System

Krüger lance sur le marché français K-fee System, un concept de machine multiboisson à capsules. Cette machine professionnelle développe une pression de 19 bars, digne des machines espresso. Elle est conçue pour servir 60 boissons par jour. Elle répond donc aux attentes de petits établissements souhaitant développer une offre de boissons gourmandes. Système captif, les capsules développées ne fonctionnent qu'avec K-fee. Une dizaine de recettes sont disponibles. K-fee System a notamment été adopté par Starbucks Coffee.



www.k-fee-system.com/fr



La sélection de la rédaction

COMATEC

News

Comatec propose une gamme de packagings totalement à la page. En effet, le fabricant propose une gamme imitation papier journal estampillée « The New York Times » pour un petit clin d'œil au quotidien new-yorkais. Celle-ci se décline en 3 articles. Le News paper wrap est une feuille de 30 x 28 cm de papier ingraissable et certifié contact alimentaire direct pour emballer sandwiches, paninis, crêpes, wraps, churros... Le News cône, disponible en deux dimensions (50 et 70 mm de diamètre), livré monté. Enfin, la News box est un coffret snacking à utiliser comme une lunch box ou un plateau repas compatible avec toute la vaisselle et barquettes du catalogue.

Tous les éléments sont recyclables.



www.comatec.fr

ELECTROLUX PROFESSIONAL

Libero

Electrolux vient encore de peaufiner son concept Libero, lequel s'adapte à tous les styles de restauration. Ce meuble mobile (sur roulettes), polyvalent et compact, est conçu pour accueillir des appareils de cuisson de la gamme Libero (wok, plaques à induction, à snacker, infrarouges), et comprend un système d'extraction. Disponible dans 5 couleurs, il se dote en outre aujourd'hui de 2 tiroirs réfrigérés pour maintenir les aliments au frais durant les cuissons. Le meuble réfrigéré existe en 2 versions, pour 2 ou 3 modules de cuisson.



www.professional.electrolux.fr

GYRDIS

Mooss'O

Entre crème et glace, le concept de mousse glacée Mooss'O de Gyrdis permet de servir d'un geste un dessert à la texture légère et fraîche. Très compacte et simple d'utilisation et de nettoyage, la machine est proposée à la location, à la vente ou peut être également mise à disposition. Côté produit, celui-ci se présente sous forme de sachet de poudre (à base de lait et d'arômes « sains et naturels ») à mélanger à du lait entier. Quatre parfums sont proposés : vanille, fraise, café et yaourt.



www.gyrdis.com

CONFORMITÉ

Quels murs pour votre cuisine ?



Par Séverine Canon, ingénieur et formatrice en hygiène des denrées alimentaires pour la restauration sur <http://www.eFormationHSAQ.fr>. Elle blogue également sur <http://www.hygiene-securite-alimentaire.fr>.

Comment savoir si votre projet de cuisine professionnelle est en conformité avec la réglementation sanitaire ? En effet, la question se pose de manière concrète, car les agents de la direction départementale de la protection des populations (DDPP) n'effectuent pas de contrôle préalable au lancement de votre activité, même à votre demande. Une véritable lacune sachant que l'on peut vous dire que le revêtement de vos murs est inapproprié alors que vous venez juste d'investir dedans. Alors, quelle est la procédure à mettre en place pour savoir si votre cuisine est une cuisine professionnelle ?

Pour déterminer si votre cuisine est une cuisine professionnelle, voici quelques points à contrôler dans son aménagement pour s'assurer d'une « conception efficace de sa cuisine ».

Commençons par le revêtement des murs. Selon la réglementation CE n° 852/2004, relatif à l'hygiène des denrées alimentaires, à l'annexe II, chapitre II : « Les surfaces murales doivent être bien entretenues, faciles à laver et, au besoin, à désinfecter. À cet effet, l'utilisation de matériaux étanches, non absorbants, lavables et non toxiques est requise, ainsi que d'une surface lisse jusqu'à une hauteur convenable pour les opérations, sauf si les exploitants du secteur alimentaire peuvent prouver à l'autorité compétente que d'autres matériaux utilisés conviennent. » Cela se traduit par :

Murs faciles à lessiver et imputrescibles

Il faut tout d'abord que vos murs soient faciles à lessiver. Par conséquent, l'utilisation de matériaux étanches, non absorbants, lavables et non toxiques est obligatoire. Ainsi, vous utiliserez des matériaux qui seront donc durs, résistants, imperméables à l'eau et à la graisse. De même, ces matériaux doivent aussi pouvoir supporter un nettoyage et une désinfection fréquents.

De ce fait, l'utilisation de la peinture à l'eau (peinture acrylique) n'est pas appropriée, car celle-ci laisse le mur absorber les taches et l'humidité. La peinture à l'huile, elle, est imperméable.

Cependant, certaines peintures à l'huile ne sont pas inoffensives. Certaines sont même considérées comme toxiques.

Murs lisses, quelle hauteur ?

Ensuite, il faut que le mur possède une surface lisse jusqu'à une hauteur convenable pour les opérations de manipulation des denrées alimentaires mais aussi de nettoyage et de désinfection. Ainsi, le carrelage est à proscrire à cause des joints en ciment. En effet, ces joints rendent le nettoyage très laborieux car les souillures sont difficilement supprimées. Les joints s'encrassent donc. En outre, on sait main-

tenant que les joints en ciment supportent très mal les nettoyages et désinfections répétitifs. Les lambris PVC ou bois sont aussi à exclure si les joints sont effectués de manière traditionnelle.

Si vous optez pour le carrelage malgré tout, utilisez alors des joints en résine qui résistent mieux aux attaques répétées des produits de nettoyage et désinfection. De plus, vérifiez que les joints sont au même niveau que le carrelage. Ça facilitera l'entretien. En résumé, les matériaux que vous allez sélectionner pour vos murs doivent vous permettre de les laver facilement.

Que choisir ?

Il existe des panneaux de protection en inox ou fibre de verre. Il en existe de toutes sortes. Ces panneaux sont résistants et sont certifiés contact alimentaire (non toxique). Pour finir, la jonction entre les murs et le sol, ou l'autre mur, ne doivent pas être angulaires pour être nettoyables facilement. Sachez aussi que nombre de décisions que vous allez prendre dépendent de la dimension de votre cuisine, du type de plats que vous préparez et de leur conditionnement.

Voici un cas pratique à retrouver sur le blog [hygiene-securite-alimentaire.fr](http://www.hygiene-securite-alimentaire.fr). Un professionnel a filmé ses murs, voici ce qu'en pense Séverine Canon, l'experte : au niveau de ses murs, il lui faudra tout d'abord vérifier que la trappe des poubelles près de sa cuisinière ne laisse passer aucune bestiole (rats, cafards, fourmis). Si ces « petites bêtes » peuvent passer, il convient alors de condamner cette trappe. Sinon, un gros nettoyage devra être effectué pour supprimer toutes les poussières et la crasse.

Puis, il lui faudra poser ou faire poser une plaque d'inox sur l'ensemble de la surface du mur près duquel il effectuera la transformation des denrées alimentaires. Ainsi, il nettoiera facilement son revêtement tout en évitant que des salissures accrochées au mur ne tombent dans ses préparations. De plus, il possède un demi-mur servant de tableau pour écrire à la craie. Il lui faudrait absolument arrêter cette pratique. En effet, la craie est un véritable moyen de prolifération des poussières. ●



PROFESSIONNELS DU CAFÉ

21 lycéens finalistes en training chez Malongo

En prélude à la finale qui se déroulera les 2 et 3 avril prochain au lycée hôtelier Paul-Augier de Nice (06), les 21 élèves de Bac pro et BTS finalistes de la 20^e édition du Concours du jeune professionnel du café ont eu droit, fin février, à une journée de formation organisée par le torréfacteur niçois.

Philosophie du concours
Accompagnés de leurs professeurs de salle, ils ont été accueillis par groupe de 6 environ lors de 3 sessions organisées au centre de formation parisien de Malongo, quai des Grands-Augustins (VI^e), et de 2 sessions au siège de l'entreprise à Carros (06).



Au centre de formation parisien de Malongo, Dominique Antonetti a détaillé les secrets de la préparation de l'expresso.

« Nous faisons le point avec les élèves sur ce que nous attendons d'eux et nous leur expliquons la philosophie du concours », explique Benoît Michea, directeur

du département Formation Malongo. Au programme : apprentissage des gestes de base de confection d'un expresso et d'un capuccino et révision des fondamentaux.

Dominique Antonetti, le barista formateur, récapitule toutes les étapes, gestes à l'appui : nettoyage des porte-filtres, distribution ma-

nuelle du café dans le porte-filtre, flush (rinçage du groupe à vide), extraction du café, service et présentation... « Nous allons très loin dans l'exigence ; cela demande aux candidats une vraie compréhension du mécanisme de l'expresso et du métier de barista et une maîtrise de la gestuelle associée à la préparation du café », poursuit Benoît Michea.

Partenaire de l'Éducation nationale, Malongo a participé à l'élaboration du référentiel de caféologie au programme dans les lycées hôteliers. Les équipes du torréfacteur interviennent dans une quarantaine de lycées hôteliers par an. De même, des enseignants sont régulièrement accueillis à Carros pour actualiser et approfondir leurs connaissances sur le sujet dans le cadre de stages professionnels d'une semaine. ●

SHOWROOM

Columbus crée son centre de formation

Columbus café & co va bientôt inaugurer son showroom dédié à la formation à l'intérieur de ses bureaux parisiens. Ce nouvel espace de 30 m² permet d'y dispenser la 1^{re} phase de formation (acquisition des gestes de barista, règles d'hygiène, maîtrise de l'outil d'encaissement, fabrication de l'offre salée et préparation des muffins...) jusqu'alors faite dans les établissements – centres de formation détenus tant en propre qu'en franchise. Une méthode qui ne permettait de ne former qu'une personne à la fois et ralentissait le service. Le nouvel équipier passera toujours

par l'étape de formation sur le terrain, mais seulement dans un second temps, une fois les gestes de base acquis.

Formation de barista

Autre avantage, ce nouvel espace de formation permet d'accueillir 4 à 5 personnes simultanément. Un gain en productivité intéressant sachant que l'enseignant compte ouvrir plus de 15 unités cette année. « Nous allons également développer dans ce centre une formation de barista exclusivement, qui sera plus pointue », note Nicolas Riché, président de Columbus café & co. ●



Les équipiers Columbus bénéficient tous d'une formation.

CALINOSPHERE

Réseau social collaboratif pour la Mie câline

Depuis mai 2013, La Mie câline déploie progressivement un réseau social collaboratif, baptisé « Calinosphère », auprès de ses collaborateurs : salariés du siège (services franchiseur et production), boutiques succursalistes (gérants et salariés).

Un outil essentiel

Objectif : dépasser le simple Intranet en sortant des échanges descendants au profit du partage de l'information, fluidifier la communication et faciliter la collaboration.

Les franchisés seront concernés en mai, puis leurs salariés en septembre. « Pour eux (ndlr les franchisés), ce sera un outil essentiel dans leur quotidien puisque ce réseau collaboratif va remplacer à terme l'Intranet existant », souligne Anne Rampillon,



Le Prix des ressources humaines a consacré La Mie câline et sa Calinosphère meilleure initiative RH des entreprises de la région Grand Ouest.

responsable de la communication enseigne. La dynamique du réseau repose sur l'animation créée par les administrateurs et par les créateurs de groupes de collaboration, comme le comité d'entreprise. Des fonctionnalités pratiques et professionnelles (laboratoire d'idées, espace petites annonces) complètent l'outil qui, à terme, pourrait compter plus de 2 000 membres. ●

COCKTAILS

Monin : objectif formation



Philippe Paiva, beverage innovation director.

Le mot d'ordre de Monin pour 2014 : former. Former sur les boissons chaudes, former sur les cocktails. « Nous sommes le seul fabricant de sirops à disposer d'un showroom de formation », souligne Claire Zawislak, chef de produit CHD chez Monin. Afin de former encore plus de professionnels, Monin permet aux indépendants de s'inscrire en ligne.

Coopération commerciale

En effet, jusqu'alors, Philippe Paiva, beverage innovation director, accueillait dans cet espace de 270 m², les importateurs du monde entier ainsi que les professionnels via leur distributeur/grossiste.

Au cours de la formation, valorisée par une coopération commerciale, différentes recettes de boissons gourmandes, cocktails, voire de desserts sont dispensées. Au final, la plupart des professionnels inscrivent 2 à 3 des recettes découvertes à leur carte. Petit plus : chacun repart avec une mallette contenant du matériel professionnel (shaker, pilon...) ainsi que son book de recettes. ●

"J'ai adopté Beauty Success"

Ils ne font pas le même job que vous? Tant mieux! Chaque mois, dans cette rubrique, un entrepreneur vous fait partager sa vision de l'économie, son histoire, son expérience. S'il préside aujourd'hui aux destinées de Beauty Success, Philippe Georges n'en oublie pas le métier d'entrepreneur, ni celui de franchisé. Cette connaissance du monde de l'entreprise est sans doute une des clés de son succès.

Philippe Georges

// L'aspect familial d'une entreprise est un plus, une véritable force si chacun réussit à y trouver sa place et tient son rôle. //

1 Votre jour le plus marquant sur le plan professionnel?

C'était en octobre 1994. Je participais alors à la convention du GIE Préférence des coopérateurs parfumeurs. Celui-ci était à l'époque le premier groupement de parfumeurs de France avec un chiffre d'affaires global équivalent à 100 M€.

On nous avait présenté une étude qui montrait que l'accueil et les conseils que nous offrions dans nos points de vente ne satisfaisaient pas du tout notre clientèle, alors que nous pensions tous que c'était là nos deux points forts! J'ai compris à ce moment que notre modèle ne fonctionnait plus et que nous étions tous condamnés à disparaître si nous ne réagissions pas.

Ce même soir, l'un des membres, Claude Poirel, nous a tous proposé de le suivre dans la création d'un nouveau modèle de parfumerie. Quand il a lancé l'idée de création de l'enseigne Beauty Success, il y avait 120 entreprises dans la salle et seuls 5 entrepreneurs ont décidé de le suivre dans cette nouvelle aventure!

Je pense que ce jour qui s'est présenté à moi était unique. J'ai eu une opportunité qui en fait était une véritable chance. J'ai osé aller à contre-courant. Je suis convaincu que nous avons tous cette opportunité dans notre vie. Le plus difficile est de savoir l'identifier et de ne pas la laisser passer.

2 Qu'avez-vous changé en devenant président de Beauty Success?

J'ai cherché à rapprocher l'enseigne du terrain, l'équipe du siège de ses adhérents et à faire vivre des valeurs qui me sont chères comme le respect et la convivialité. Mon objectif était de créer un sentiment de fierté d'appartenir à notre enseigne. Nous sommes la première entreprise française indépendante en parfumerie

sélective à capitaux familiaux. Sephora, Marionnaud et Nocibé Douglas sont toutes succursalistes. Je suis fier et heureux, même si j'ai toujours peur de faire preuve de prétention, d'animer un réseau de 125 entreprises. La plupart sont en effet dirigées par des familles, donc je connais leur mode de fonctionnement. Au

départ, j'animais l'enseigne de Paris mais je n'arrivais pas à fidéliser les équipes. J'ai donc transféré le siège de Beauty Success à Bordeaux. J'ai également appris à travailler avec les marques, à avoir une logistique efficace et à faire en sorte que l'enseigne soit reconnue des grands fournisseurs mondiaux comme LVMH.



BEAUTY SUCCESS
Parfums & Beauté

3 Comment manage-t-on un réseau d'entrepreneurs?

Les valeurs que nous prônons sont le respect et la convivialité. Or, le respect commence par l'écoute. Donc j'essaie de faire preuve de beaucoup d'écoute. Animer un réseau d'entreprises nécessite également de faire preuve de beaucoup de diplomatie. Il faut aussi être persévérant et avoir de fortes convictions. En clair, il faut savoir convaincre, tout en faisant preuve de pas mal de diplomatie. Quand nous

avons décidé en 1994 de créer Beauty Success, j'ai appris à cette époque un nouveau métier : celui de partenaire franchisé. Car même si j'étais membre fondateur de l'enseigne à titre personnel, mon entreprise avait un contrat de franchise comme tous les autres franchisés. Quand je suis passé de l'autre côté de la barrière en devenant président, je n'ai jamais oublié l'œil de mes partenaires.

4 Comment vivez-vous le contexte économique?

Je suis commerçant et à ce titre je ne fais pas de politique car nous avons besoin de tous les clients, et la politique divise! Je suis triste mais pas démotivé de constater qu'alors que la croissance mondiale est de 5 % la morosité est

toujours de mise en France... Mon plus grand souhait est que nous réussissions à recréer de l'émulation, de la motivation et des rêves pour les jeunes. Et ce souhait est nécessairement au-delà de la politique.

5 Comment recrutez-vous vos franchisés?

Personne ne connaît à 100 % les clés de la réussite dans le recrutement de nouveaux partenaires! Nous recherchons des personnes qui partagent nos valeurs, sont professionnelles et capables de se sentir bien en appartenant à notre enseigne. Ce qui m'importe, au-delà des valeurs partagées avec la personne, c'est sa capacité à se remettre en question, son humilité et son côté commerçant, serviable. Sa capacité également à s'oublier et à se mettre

au service du collectif. J'aime déceler chez les postulants une capacité à se passionner. Je suis en effet convaincu qu'il faut vivre son métier comme une passion car ainsi on n'a pas le sentiment de travailler. Nous connaissons donc les profils que nous recherchons tout en sachant que l'on ne trouve jamais la peinture idéale. Il y a toujours un certain niveau de risque! Globalement, nous attirons des entrepreneurs qui nous ressemblent par le côté familial!

6 Quels conseils donneriez-vous aux chefs d'entreprise?

Je pense que la première étape pour entreprendre est de faire une analyse de soi pour comprendre et savoir ce qui nous motive, nous passionne. Il faut bien réfléchir et se remettre en question avant de se lancer. Ensuite, quand la décision est prise, il ne faut plus hésiter

et aller au bout de ses projets. Les doutes et l'opposition existent toujours et c'est là que la famille est une réelle aide. L'aspect familial d'une entreprise est un plus incontestable, une véritable force si chacun réussit à y trouver et tient son rôle.

Chiffres clés

230 M€

C'est le CA réalisé par le groupe en 2013.

290

C'est le nombre de magasins Beauty Success à fin 2013, dont une dizaine hors métropole.

1700

C'est le nombre de salariés de la société en 2013.

15

C'est le nombre d'ouvertures de magasins prévues en 2014.

QUIZ ZEPROS

Z'êtes plutôt...

> Petit épicerie du coin ou grande surface?

Les deux pour des raisons différentes! J'adore faire le marché pour parler avec les commerçants. Je vais aussi en grandes surfaces pour observer les comportements d'achat, les plans merchandising!

> Scooter, taxi ou transport en commun?

Transport en commun et taxi. Je me déplace avec ma coquille sur le dos, soit entre 1 et 5 kg de papiers, car j'ai toujours peur d'oublier quelque chose.

> Côté voiture: hybride ou sportive?

J'apprécie la hauteur des 4x4 qui permet de voir loin, leur look, mais j'aime le confort d'une berline.

> Cuisine moléculaire ou bœuf bourguignon?

Je suis plutôt cuisine traditionnelle. Mais j'aime aussi la diversité des goûts et des textures.

> Restaurant étoilé ou bistrot du coin?

Plutôt bistrot pour la convivialité et la praticité. Dans les occasions particulières, j'apprécie aussi un étoilé!

> Bricolo du dimanche ou artisan?

Je fais appel à des artisans car j'aime les choses bien faites.

> Maison en bois ou bien béton, verre et acier?

J'habite une maison du XVI^e siècle en pierre avec de grandes cheminées. Naturellement, elle est conçue dans des matériaux anciens (pierre, bois, patine). J'adorerais qu'elle soit comme les habitations modernes, bien isolée. Mais elle garde encore des courants d'air...

8 dates clés

1985 Débute dans la parfumerie familiale à la vente et au stock.

1994 Décide de suivre Claude Poirel dans la création de l'enseigne Beauty Success.

2000 Il devient président de Beauty Success.

2002 Il transfère le siège parisien de l'enseigne à Bordeaux et reconstruit une équipe.

2005 Ouverture du premier master franchisé au Maroc.

2007 Création de la marque propre Beauty Success, d'une centrale d'achats et d'une plateforme logistique nationale.

2008 L'enseigne passe le cap des 200 points de vente.

2012 Inauguration du nouveau concept magasin à Bergerac.

Nos experts

FINANCEMENT

CRÉDITRELAX



CRÉDITRELAX

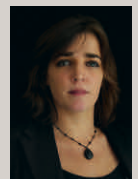
Stéphane Kirsch, fondateur du site français de courtage

en financements professionnels. Accompagnement des entrepreneurs dans leur recherche de financements professionnels.

www.creditrelax.com

JURIDIQUE

L'APPEL EXPERT



Claire Girard, responsable de L'Appel expert, leader du renseignement juridique

par téléphone documenté à partir du fonds des Éditions Francis Lefebvre, Dalloz et Éditions législatives.

www.eff.fr

RESSOURCES HUMAINES
AJ CONSEIL

Alain Jacob, fondateur d'AJ Conseil. Recrutement et ressources humaines, recherche, évaluation et sélection des cadres dans l'hôtellerie-restauration, distribution et métiers de service.

www.ajconseil.fr

COACHING EN ENTREPRISE
Espace Coaching Développement

Hélène Jacquot est coach d'entrepreneurs et d'équipes, spécialisée dans l'accompagnement du changement dans les TPE et les PME. Coaching individuel ou d'équipe. Hélène Jacquot est coach certifié Afaq Compétence.

Le salarié est-il un client comme un autre ?

Malgré une conjoncture économique difficile et un chômage élevé, les entreprises ont des difficultés pour recruter. De là à revoir les relations entre employeur et employé, il n'y a qu'un pas. Pistes de réflexion... Rien n'y fait ! La pénurie de main-d'œuvre fait rage. Mauvaise image du secteur, du métier, décalage entre les profils des candidats et les critères des entreprises... Les raisons ne manquent pas. Sont-elles bonnes ? Pas si sûr ! D'un côté, les modes de vie se modifient vitesse grand « V » : habitudes de consommation, codes vestimentaires, relations aux autres, etc. De l'autre, les relations employeur-employé demeurent inchangées, à savoir



prisonnières de la vision manichéenne du Code du travail qui ne fonctionne que sur le principe « d'interdictions et de sanctions ». Pourtant, qu'on le veuille ou non, le collaborateur est le « constituant » de la valeur ajoutée

apportée par l'entreprise au client. Il met ses compétences au service de la société. De là à dire qu'il est un client comme les autres, il n'y a qu'un pas. Nous ne le franchissons pas. Il semble toutefois qu'il soit désormais nécessaire d'instaurer avec les salariés des relations sociales différentes où les mots partage, consensus, épanouissement et objectifs communs prennent toutes leurs places.

■ Un bilan d'attractivité de l'entreprise

Réaliser un bilan d'attractivité de son entreprise peut dégager des pistes d'amélioration rapide dans les relations avec les collaborateurs. Tout comme l'idée de rendre service aux salariés pour leur permettre de réaliser au mieux leur travail. Un bon processus d'intégration, un suivi de carrière personnalisé, un intéressement à la bonne marche de l'entreprise sont autant d'éléments favorables aux bonnes relations avec les collaborateurs. Développer des prestations périphériques peut également changer la donne. Crèche, conciergerie ou services personnalisés sont des dispositifs intéressants et souvent peu coûteux. Offrir plus que nécessaire pour attirer les meilleurs et replacer l'homme au cœur de l'organisation fera la différence ! En résumé : place au marketing RH. ●

Avec AJ Conseil

Quelle déduction de TVA pour les dérivés VP ?

Les véhicules utilitaires et ceux classés par le Code de la route sous la rubrique « Véhicules très spéciaux » qui ne sont pas conçus pour le transport de personnes, ouvrent droit à déduction de TVA.

■ En revanche, sont exclus de ce droit les automobiles de toute nature conçues pour le transport des personnes ou à usage mixte (passagers et marchandises). Sont ainsi visés tous les véhicules classés par le service des Mines comme voitures particulières (VP) : conduite intérieure, décapotable, cana-



diennes, break, etc. Les véhicules dits « dérivés VP », commercialisés sous les appellations « société », « affaire » ou « entreprise » et ne comportant que deux places, ont également été exclus du droit à déduction par la cour administrative d'appel de Douai (décision du 27 mars 2012). Cependant, le Fisc, dans sa doctrine du 18 novembre 2013, a contredit la décision rendue par cette cour en se prononçant en faveur de la déduction de la TVA sur les véhicules dérivés VP. ●

Avec L'appel expert

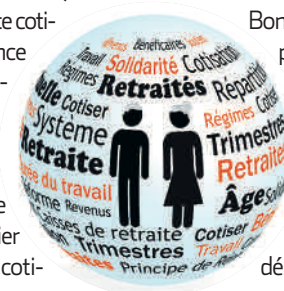
Artisans, commerçants : quelle cotisation retraite ?

Le taux de cotisation retraite de base des artisans et des commerçants vient d'augmenter au 1^{er} janvier 2014, passant ainsi de 16,85 % à 16,96 %.

■ En plus de cette cotisation d'assurance vieillesse, les artisans et commerçants sont également redevables depuis le 1^{er} janvier dernier d'une nouvelle coti-

sation d'assurance vieillesse dite « déplaçonnée ». Cette cotisation, dont le taux a été fixé par décret à 0,2 % en 2014, est assise sur la totalité du revenu d'activité.

Bon à savoir : pour compenser en partie ces hausses, le taux de la cotisation d'allocations familiales a été diminué de 0,15 point au 1^{er} janvier et s'établit donc désormais à 5,25 %. ●



L'appel expert
Renseignement juridique par téléphone

08 20 800 112* (n° Indigo : 0,11 € la minute)

Premier appel gratuit pour les lecteurs de Zepros (code : 35029710)

EDITIONS FRANCIS LEFEBVRE
La solution juridique

EDITIONS LEGISLATIVES

DALLOZ

3 éditeurs juridiques répondent à vos questions

- 1 Appelez L'appel expert du lundi au vendredi de 9 heures à 18 heures
- 2 Posez votre question à notre juriste et obtenez une réponse immédiate
- 3 Si votre question nécessite une recherche approfondie, réponse garantie sous 48 heures
- 4 Recevez sur simple demande un extrait de documentation

Quelles valeurs phares sous-tendent nos actions ?

Vivre en accord avec ses valeurs profondes est souvent le déclencheur d'une évolution professionnelle. Un malaise profond ou des comportements inattendus peuvent être observés lorsqu'il y a discordance entre les valeurs qui nous tiennent le plus à cœur et la manière dont évolue notre situation professionnelle ou personnelle.

Le travail à engager alors avec un coach permettra de « mettre à jour » ses valeurs les plus importantes et de comprendre quelles évolutions doivent être engagées en priorité pour que la personne se sente plus en phase avec elle-même. Attention! les valeurs ne sont pas des besoins. Pour faire la différence entre besoins et valeurs, on dit que l'on « sert » ses valeurs (liberté, réussite,



pouvoir, autonomie...) et que l'on « comble » ses besoins (travailler, gagner plus...). Nos valeurs ont des caractéristiques communes. Elles sont plus ou moins personnelles, arbitraires, stables et pérennes et sont constituées à la fois d'un contenu qui montre l'importance d'être dans un certain état

d'esprit ou de respecter une ligne de conduite et d'un degré d'intensité propre à chaque personne.

■ Les valeurs influencent nos perceptions

Elles peuvent influencer le comportement en milieu de travail et expliquer certaines situations conflictuelles lorsqu'une même valeur est perçue différemment

selon les générations ou les cultures par exemple. L'atmosphère d'une équipe de travail sera meilleure s'il y a un partage des valeurs, ou au moins harmonie des valeurs. Lorsqu'une entreprise affiche des valeurs, dans une charte par exemple, elle doit s'assurer non seulement qu'elles sont partagées par les acteurs de l'entreprise mais aussi qu'elles sont en adéquation avec les pratiques réelles. Inutile de prôner la valeur « liberté », par exemple, si les horaires sont rigides, les responsabilités diluées et les projets déjà conçus avant de les examiner... Les entreprises qui travaillent avec un bon coach sur cet axe de cohérence entre valeurs et pratiques de l'entreprise y gagnent sur tous les tableaux. Un investissement vite rentable! ●

Avec H. Jacquot - Coaching Dév.

Les 5 samedis s'appliquent-ils au décompte des congés ?

Le décompte des congés est effectué en jours ouvrables (article L 3141-3 du Code du travail).

■ La jurisprudence a précisé que le premier jour ouvrable de congé à décompter est le premier jour où le salarié aurait dû travailler (décision du 2 mars 1989 n° 86-44.120), le décompte devant se poursuivre jusqu'à la reprise du travail (22 février 2000 n° 97-43.515). Par exemple, s'agissant d'un salarié travaillant habituellement du lundi au vendredi, il convient de décompter 2 jours

de congés (vendredi et samedi) s'il souhaite prendre uniquement son vendredi en congés payés. Cette règle est souvent mal comprise par les salariés, qui ont l'impression de n'avoir profité que d'une seule journée effective de congés payés. Certains salariés invoquent alors la règle dite « des 5 samedis », selon laquelle seuls 5 samedis par an peuvent être considérés comme jours ouvrables. Attention! cette règle non écrite n'est pas reprise par le Code du travail. ●

Avec L'appel expert



RÉSOLUTION DE PROBLÈMES

Destiné à tous ceux qui ont besoin de résoudre rapidement un problème ou de maîtriser des situations complexes, cet ouvrage propose une démarche progressive de résolution en sept étapes, aussi qu'une boîte à outils pour les aider à prendre les bonnes décisions afin d'améliorer

leurs performances et limiter les risques. Pratique, ce livre publié aux Éditions Eyrolles comprend des outils conçus pour aider les managers dans la gestion des équipes. PVC: 36 €.

Prime à l'apprentissage: mode d'emploi

Jusqu'au 31 décembre 2013, les entreprises qui concluaient un contrat d'apprentissage percevaient une indemnité compensatrice d'au moins 1000 €, quel que soit leur effectif. Mais depuis le 1^{er} janvier 2014, seules les entreprises de moins de 11 salariés peuvent percevoir cette indemnité, remplacée par une prime à l'apprentissage. Son montant et les modalités de versement sont fixés par chaque Région. Les entreprises qui ont conclu un contrat d'apprentissage avant le 1^{er} janvier 2014 percevront, à titre transitoire, l'indemnité compensatrice



forfaitaire fixée par la Région lors de la 1^{re} année de formation. Pour les 2^e et 3^e années, elles toucheront 1000 € si leur effectif est inférieur à 11 salariés (11 salariés ou plus: 500 € la 2^e année et 200 € la 3^e année). ●

Repères

Économie générale

Prix à la consommation
Décembre 2013 + 0,3 % ▲

Prix à la consommation
12 mois + 0,7 % ▲

Croissance du PIB
4^e trimestre 2013 + 0,3 % ▲

Production industrielle
Décembre 2013 - 0,3 % ▼

Coût de la construction
3^e trimestre 2013 1612 ▼

Sur 1 an - 2,18 % ▼

Carburants

(prix à la pompe en € TTC/litre)

Gazole
Janvier 2014 1,32 € ➔

SP 98
Janvier 2014 1,55 € ▲

SP 95
Janvier 2014 1,49 € ▲

GPL
Janvier 2014 0,86 € ➔

Fuel domestique
Novembre 2013 0,90 € ➔

Entreprises

Créations d'entreprises
Octobre 2013

• Avec autoentrepreneurs 47 607 + 4,1 % ▲

• Hors autoentrepreneurs 22 746 + 2,4 % ▲

Défaillances d'entreprises
Septembre 2013 62 485 ▼

Taux bancaires

TBB (taux base bancaire) ➔
Novembre 2013 6,60 %

Emploi

Taux de chômage
3^e trimestre 2013 10,5 % ▲

Demandeurs d'emploi
Fin janvier 2014 5 194 100 ▲

Confiance des ménages
Octobre 2013 86 points

FRANCE

COCA-COLA FRANCE



Céline Bouvier

• **Céline Bouvier**, 42 ans, vient d'être nommée directrice marketing de Coca-Cola France, et succède ainsi à **Manuel Berquet** qui devient DG de l'Euro 2016 pour The Coca-Cola Company. Forte de plus de vingt ans d'expérience au sein de Coca-Cola, elle a pour mission de déployer des stratégies marketing innovantes et digitales pour accompagner le développement des marques du groupe en France. Céline Bouvier soutient la parité au sein de The Coca-Cola Company en animant les rendez-vous du réseau interne dédié aux femmes Elles@Coca-Cola. À l'extérieur, elle intervient régulièrement au Women's Forum de Deauville et a été à l'initiative d'un partenariat avec l'association Vox Femina pour accroître dans les médias la visibilité des femmes du monde de l'entreprise.

• **Imad Benmoussa**, 40 ans, vient de prendre ses nouvelles fonctions de président de Coca-Cola France. Il est notamment



Imad Benmoussa

chargé de la stratégie de développement des activités de Coca-Cola en France et de son portefeuille de marques. Il succède ainsi à **Véronique Bourez**, qui prend la vice-présidence Europe et Eurasie de la division McDonald's pour The Coca-Cola Company.

ANIA

Jérôme Breysse et **Alexis Degouy** sont respectivement nommés directeur économie et compétitivité et directeur des affaires publiques de l'Association nationale des industries alimentaires (Ania).

PAUL SAPIN



Julie Cordier

• **Julie Cordier** prend désormais la direction marketing de Paul Sapin. Elle a pour principale mission de capitaliser sur les marques de Paul Sapin (iWine, si joli petit, Landscape, Ohh !...) et la force d'innovation de la maison. Julie Cordier a démarré sa carrière chez Vranken-Pommery Monopole à Reims, où elle était notamment chargée de la gamme Pop. Elle a par la suite collaboré sept ans chez Reitzel.

FRESH FOOD VILLAGE

Fresh Food Village renforce son équipe dirigeante avec l'arrivée de • **Franck Manificier** en qualité de P-DG. La création de ce poste témoigne de la croissance de l'entreprise experte en sourcing de produits alimentaires tendance et innovants, qui est notamment



Franck Manificier

connue pour son portefeuille de marques, telles que : Arizona, Vita Coco, Guarana Antarctica, Popchips...

LÉON DE BRUXELLES

Fabrice Gaudriot, 38 ans, a été nommé directeur marketing de Léon de Bruxelles. Disposant d'une parfaite connaissance des métiers de service à la clientèle dans différents univers, Fabrice Gaudriot a démarré sa carrière chez Sodexo Alliance avant d'évoluer pendant près de dix ans au sein du Groupe Accor. Depuis 2010, il était directeur marketing stratégique chez Belambra Clubs.

TEREOS

• **Alexandre Luneau**, 48 ans (ex-Cargill), a été nommé directeur du marketing stratégique et des risques marchés et membre du comité exécutif du groupe coopératif sucrier Tereos.



Alexandre Luneau

GROUPE YUM!

• **Frédéric Levacher** a pris, au 1^{er} mars, la fonction de directeur général de KFC France. Il a inté-

gré le Groupe Yum! (KFC, Pizza Hut, Taco Bell) en 2009 où il a assuré la direction des trois marques du groupe pour la zone Amérique latine et Caraïbes depuis les États-Unis. Il remplace ainsi **Ivan Schofield** qui, après quinze ans à la direction de la marque en France, et ensuite en Europe occidentale, a décidé de rentrer avec sa famille en Grande-Bretagne, sa patrie, et d'y poursuivre sa carrière professionnelle. Ivan Schofield assure une période de transition sur le management des entités KFC en Europe occidentale et quittera le Groupe Yum! début 2015.



Frédéric Levacher

MICROS FIDELIO FRANCE



Bertrand Henry

• **Bertrand Henry** a été nommé directeur du département Retail de Micros Fidelio France. Ce spécialiste du développement des ventes du secteur IT mettra son savoir-faire au service du nouveau département Retail lancé cette année par le fournisseur de solutions de gestion informatique pour l'hôtellerie, la restauration et le commerce de détail.

EUROPE

MCDONALDS



Annabelle Jacquier

• **Annabelle Jacquier** vient d'être promue directrice de la région Europe du Sud et reportera à **Jean-Pierre Petit**, P-DG de McDonald's France et Europe du Sud. Elle a pour mission d'accompagner et de coordonner les stratégies des filiales de McDonald's dans la région Europe du Sud (Italie, Espagne, Portugal, Suisse, Pays-Bas, Belgique, Grèce et Maroc). Annabelle Jacquier a rejoint McDonald's en 2001 en qualité de chef de produit au sein du département marketing. Elle a intégré le comité de direction de McDonald's France en 2009 avant de prendre la direction des projets McCafé et Salad Bar, ainsi que le déploiement du service à table.

• **Timothée Loizeau** succède ainsi à Annabelle Jacquier comme directeur des nouveaux projets. Il a donc en charge le développement des McCafés, des Salad Bars ainsi que du service à table. En qualité de directeur des nouveaux projets, il intègre le comité de direction de McDonald's France.



Timothée Loizeau

zepros
METIERS SNACK

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 - email : contact-snack@zepros.fr - Internet : www.zepros.fr • **Directeur de la publication** : Philippe Paulic - Tél. : 06 62 73 06 02 - p.paulic@zepros.fr • **Conseillère éditoriale** : Emmanuelle Evina - Tél. : 06 81 84 96 20 - e.evina@zepros.fr • **RÉDACTION Rédacteur en chef** : Jean-Charles Schamberger - Tél. : 06 66 22 16 16 - jc.schamberger@zepros.fr • **Rédactrice en chef adjointe** : Anne-Lise Briot - al.briot@zepros.fr • **Secrétariat de rédaction** : Anita Morin - a.morin@zepros.fr • **Maquette** : Première maquettiste : Isabel Goncalves - maquette@zepros.fr, Marc Le Texier, Isabelle Cerf • **Ont participé à ce numéro** : Lydie Anastassion (Emploi-Formation), Jean-Paul Burias (Fournisseurs Équipement), Séverine Canon (Blog Hygiène) • **Correspondants régionaux** : Alsace Emmanuel Didierjean, Aquitaine Marie Couturier, Lorraine Emmanuel Varrier, Midi-Pyrénées Thomas Gourdin, Pays de la Loire Thierry Goussin • **Crédit photos et illustrations** : droits réservés sauf mention contraire - **Photo Couverture** : iStock - **Infographies** : idé - Dessinatrice : Betty • **MARKETING-DIFFUSION Responsable** : Camille Tarisien - Tél. : 06 69 74 24 89 - c.tarisien@zepros.fr - **assistée de** Magaly Silmont-Boulardin - m.silmont@zepros.fr • **PUBLICITÉ** • **Directrice Marché Restauration** : Salima Mezhoud - Tél. : 06 60 76 57 84 - s.mezhoud@zepros.fr - **Directeur de clientèle** : Jean-Louis Bornand - Tél. : 06 98 01 53 67 - jl.bornand@zepros.fr • **ADMINISTRATION Responsable** : Sophie Lascoux - Tél. : 06 66 06 80 35 - s.lascoux@zepros.fr • **IMPRESSION** L'imprimerie - 79, route de Roissy - 93290 Tremblay-en-France • Dépôt légal à parution • ISSN : 2271-9873 • ZEPROS est une publication de la société Groupe Gratuit Pros, SARL au capital de 8 000€ • RCS Bobigny B 483 806 717



Viandes pour
BURGERS
Vous avez l'art, nous avons la matière !



Rapide

Le Steak Chrono



Généreux

Le Steak Façon Bouchère



Créatif

Le Haché Tradition



- Socopa, une solution viande pour chaque Burger -



Pulco



LE BOOSTER DE VOLUMES EN VAE*



DÈS AVRIL
**NOUVELLE CAMPAGNE
DE COMMUNICATION**
puissante et retentissante !

#LAPARESSEADUBON



Déjà + de 8 millions
de consommateurs conquis en 2013 !

Produit de France
avec des ingrédients
naturels et sans
conservateurs
artificiels.

www.magnifique.com/pulco

*Toutes données en millions