



Multicanal

Le risque inédit auquel la pandémie nous confronte est celui de l'éloignement : éloignement de nos familles par les restrictions de circulation ; de nos collègues et collaborateurs par le télétravail et parfois l'activité partielle ; de nos clients et fournisseurs par les mille obstacles dressés dans la relation commerciale. Et



ÉDITO

pourtant, grâce à Internet, jamais nous n'aurons disposé d'autant de facilités pour exposer nos offres et atteindre nos audiences. C'est donc à toute la palette de la digitalisation que chacun doit aujourd'hui recourir pour maintenir le contact avec ses clients. Par clients, j'entends ceux du SYNEG, mais aussi ceux de nos partenaires consultants, bureaux d'études, distributeurs, installateurs, mainteneurs et – toutes nos pensées vont vers eux – restaurateurs. Rien de bien nouveau me direz-vous ? Si ce n'est que cette digitalisation doit maintenant être pensée sur un mode global et durable. Global, car toutes les formes de restauration – commerciale, collective, snacking – sont désormais concernées ; durable, car personne ne prendra jamais plus le risque de se retrouver pareillement exposé. Bienvenue dans le monde multicanal de la restauration hors-domicile...

Pierre MARCEL
Président du SYNEG



Questions à...

Béatrice Gravier,
Directrice Générale
du salon EquipHotel p. 6



Entretien avec...

Olivier Schram,
Consultant et directeur associé
PH Partners p. 4



International

La première certification CFSP
en France en 2021 p. 5

GRAND ANGLE

VAE, livraison et click & collect, les nouveaux terrains de conquête

Enfermés et privés de repas au restaurant pendant le premier confinement, les Français se sont tournés en nombre vers la commande en ligne. Une tendance déjà perceptible avant crise mais qui s'est accélérée et qui pousse toutes les formes de restauration à se réinventer face à un consommateur de plus en plus « mobile dépendant ». Qui plus est, depuis la 2^e secousse du reconfinement le 29 octobre. S'ils constituent des opportunités de business, la vente à emporter, le click & collect ou encore la livraison, n'en demeurent pas moins de vrais métiers qui ne laissent pas de place à l'improvisation.

Avec les salles de restaurant fermées une première fois près de 80 jours au 1^{er} confinement, puis de nouveau le 29 octobre dernier pour une durée indéterminée, la restauration est mise à très dure épreuve. Cette deuxième claque infligée par la Covid-19 constitue, pour beaucoup, comme l'heure des vraies remises en cause et de la transformation des modèles. Privé de la possibilité d'accueillir les clients sur place, il est devenu plus que jamais nécessaire d'aller les chercher et de penser « restauration snacking » au sens large. N'est-ce pas d'ailleurs le message porté et détourné par de nombreux acteurs du food service autour de la fameuse campagne de publicité de Burger King « Commandez chez McDo » d'appel des consommateurs à soutenir la branche,

via la livraison et la VAE. C'est d'ailleurs ce qu'ils attendent. Cette livraison qui pesait déjà 3,3 md€ en 2018 selon le cabinet Food Service Vision a explosé en deux ans. Et la crise s'est révélée comme un accélérateur de nouveaux usages. A 15 % avant le 1^{er} confinement, la livraison est passée, selon le cabinet spécialisé, à 18 % après la réouverture des restaurants, pour grimper à 19 % pendant l'été, tandis que la VAE gagnait 5 points entre février et septembre et que le click & collect progressait dans les mêmes proportions.

Faut-il y aller et comment ?

Face à cette croissance de 20 % par an, la livraison est devenue un vrai levier de croissance au même titre que la VAE via le click & collect. Face à la digitalisation des usages, entrée dans



La livraison, passage obligé demain pour les restaurants.

les comportements d'achat des Français, les opportunités sont réelles si tant est que le restaurateur aura su définir un projet d'entreprise intégrant ses collaborateurs, et adapter ses offres, ses tarifs, ses ressources et son organisation à cette nouvelle activité. Car ne fait pas de la livraison ou de la vente à emporter qui veut. L'activité (comme la vente d'alcool de nuit) doit être autorisée dans le bail commercial et le professionnel doit avoir procédé aux formalités d'enregistrement sous risque d'une résiliation. Il lui faudra demander à son bailleur une « déspecialisation partielle ». Doit suivre aussi une remise à jour de ses statuts et de son Kbis auprès →

→ de la CCI ou de la Chambre de Commerce. Pratiquer de la VAE ou livrer des produits froids ou chauds exigent également de se conformer à des règles liées aux conditions d'étiquetage mais aussi sanitaires de maintien et de contrôle des températures, de transport des denrées et de respect de la chaîne du froid (ou du chaud à 3°C ou 63°C). Sur ce point d'ailleurs, des ajustements de plan sanitaire s'imposent avec révision de la marche.

Adapter son offre

Pratiquée jusqu'alors surtout par les millennials, (près de 60 % des utilisateurs selon CHD Expert) et principalement sur certaines familles de produits (pizza, sushi, burger), la livraison s'est ouverte à un public plus large, incorporant notamment les seniors aux attentes plus variées et au ticket moyen plus confortable. Construire une offre adaptée à la livraison, ce n'est pas rendre disponible toute sa carte, mais sélectionner une gamme courte et maîtrisée de produits signatures, pour être en mesure d'assurer une production et un envoi, dans les 10 mn qui suivent la commande. Ce qui demande organisation et efficacité opérationnelle. Le choix des produits, l'adaptation des recettes (avec sauces à isoler ou à éviter), tout comme des emballages, sont essentiels pour un produit qui va être transporté et qui doit arriver correctement présenté, et chaud quand il s'agit d'un plat. Clé d'une expérience digitale réussie, le choix des outils numériques est crucial tant pour la prise de commande que dans le traitement et l'analyse des informations pour ajuster son offre aux attentes du marché. Au même titre que la rapidité opérationnelle. Four à convoyeur, micro-ondes et four de remise en température express sont des alliés utiles comme le seront les armoires froides et autres saladettes pour optimiser l'organisation. Le choix des emballages, hermétiques et qui maintiennent au chaud lorsque c'est nécessaire, voire qui autorisent la remise en température (notamment pour les plastiques), sont aussi déterminants.

AVIS DE... Pascal Perriot, fondateur de Umameet, spécialisé dans la mise en place de stratégies digitales.

La commande en ligne, voie de salut

A l'heure où la vente à emporter et la livraison constituent l'unique source de revenus de la restauration commerciale, les entrepreneurs de la food n'ont pas d'autre choix que d'investir la commande en ligne. Car c'est bien d'investissement dont il s'agit alors que les comportements et les usages de tous les consommateurs sont en train d'évoluer. La preuve en est, nous aurions gagné 2 à 3 ans d'acquisition client en e-commerce, 4 à 6 si le confinement devait perdurer et si nous nous appuyons, aussi, sur les 125 % de croissance de l'activité livraison d'UberEats ! Imaginez et envisagez la livraison comme si vous investissiez dans une terrasse avec une carte spécifique, une offre tarifaire distincte, des équipes aguerries aux volumes, des équipements adaptés (une station cafétéria, du matériel de remise en température, des laves-verres idoines). Vous miserez sur un parti-pris accueil et communiquerez sur votre emplacement. La commande en ligne doit être envisagée sous cet angle en faisant fi de ses contraintes, bien souvent liées à des problématiques de rentabilité pour le restaurateur et de perception client, qui ne porte qu'un numéro de commande. Dark kitchens et marques food virtuelles sont d'autres pistes intéressantes pour répondre aux goûts et aux usages des consommateurs, en permettant de sortir de son cadre traditionnel et d'optimiser, enfin, des locaux où l'emplacement number one n'est plus LA priorité et de préserver son image de marque par la même occasion...

Le click & collect, les bonnes pratiques

Si vous n'êtes pas partisan de la livraison, il reste la VAE ou le click & collect qui lui est rattaché. Le principe, entré maintenant dans les usages via le « drive » de la grande distribution, consiste à transférer, comme pour la livraison, une partie de sa carte sur le web et de donner au client la possibilité de faire son marché et de payer en ligne. Ce dernier pourra alors, sur un créneau déterminé, passer au restaurant pour retirer sa commande. Ce qui évite les frais de livraison et par la même, les files d'attente si tant est que vous avez défini et signalé un parcours client associé et informé clairement de l'emplacement du point de retrait. Là aussi, un certain nombre d'obligations s'imposent, comme celles d'indiquer en ligne, la liste des ingrédients ou encore des allergènes, avant la mise en panier sur le web et le paiement des produits par le client. Sur le plan technique, les solutions, sur le marché sont multiples et permettent d'administrer les stocks, les heures d'ouvertures, voire les opérations commerciales. Un click & collect efficace favorise aussi l'anticipation et la bonne gestion de sa cadence de production, essentielles face aux standards

de livraison qui imposent des temps rapides de délivrance des commandes.

Livrer soi-même ou « sous-traiter »

Opter pour la livraison, c'est aussi choisir un intermédiaire entre le client et votre restaurant. Ce peut être les propres collaborateurs de l'établissement via des vélos ou scooters ou la sous-traitance à des plateformes de livraison. Le premier cas permet de garantir un contact client direct et personnalisé via le site internet maison et porter ses couleurs jusqu'à la porte du client avec un suivi et une maîtrise de la qualité, voire de l'hygiène sur toute la ligne. Mais aussi de conserver et construire un fichier clients précieux pour les opérations commerciales futures. Il faudra en revanche investir dans une flotte de vélos, scooters ou véhicules (ou les louer) et prévoir un budget essence, maintenance tout comme gérer, voire fidéliser une équipe de livreurs. L'autre option est de se placer entre les mains des plateformes de livraison, de type Uber Eats, Deliveroo, Just Eat... qui agrègent une multitude d'offres et apportent « clé en main » du trafic. Les clients sont orientés vers des thématiques de restauration selon leurs envies, via des algorithmes dédiés.



Ils choisissent, commandent et payent directement sur la plateforme qui gère l'intermédiation entre eux, le restaurateur et des livreurs indépendants autoentrepreneurs. Avantage : pas de gestion de personnel, un accompagnement à la construction et valorisation d'offres percutantes et apport de trafic. Inconvénients : perte de l'expérience client, de la maîtrise de la livraison et surtout de la data qui est propriété de l'agrégateur. Mais surtout, rétrocession de commissions autour de 30 %. D'où la nécessité, pour rester compétitif et rentable, de bien construire une offre spécifique et tarifiée propre à ce canal de distribution.

Dark kitchen, plus si fantôme que ça ?

Face au succès de la livraison, qui permet aussi d'accroître son rayon d'action et de faire exister en partie son restaurant sur le web, de plus en plus de marques se sont créées exclusivement pour les commandes en ligne. On les appelle « marques virtuelles ». Elles reposent, pour beaucoup, sur des laboratoires de production « fermés » sans espaces pour accueillir les clients mais dont l'activité est exclusivement tournée vers la livraison, voire le click & collect parfois. Elles dépendent aussi presque exclusivement des plateformes sur lesquelles elles viennent se plugger. La nécessité d'un emplacement n°1 compte beaucoup moins que le potentiel de la zone de chalandise qui l'entoure et la capacité à livrer dans les meilleurs délais. D'où la tendance également, pour de plus en plus de réseaux, à multiplier ce type de spots qui leur permettent de faire rayonner leur marque en livraison, dans d'autres bassins fertiles de clientèle sans disposer d'un point de vente « classique ». Qu'elle soit bien sûr « rapide » mais aussi « traditionnelle », la restauration devra malgré elle, composer demain avec cette omnicanalité et sur une expérience client qui devra aussi sortir du restaurant. Elle entraînera des changements profonds et structurels qui ne se limiteront pas seulement à la révolution digitale qu'elle subit mais qui inter-rongeront aussi sur la manière même de concevoir un restaurant demain. ☉

MARCHÉ

La crise sanitaire fait reculer le marché de - 27 %

Selon l'Observatoire PROMOCUISINES/SYNEG®, l'effet de la crise sanitaire sur les ventes globales (France + Export) d'équipements pour la restauration hors-domicile et la blanchisserie a provoqué une baisse de 27% des ventes au premier semestre 2020 par rapport à 2019. Au deuxième trimestre, au plus fort de la crise, le marché a plongé de 42 % ! Les perspectives s'améliorent toutefois : le SYNEG projette un bilan 2020 en recul de l'ordre de 20 %, et situe au printemps 2021, le

retour possible au niveau d'activité de 2019*.

Aucune grande catégorie d'équipements de l'Observatoire n'échappe aux effets de la crise. Toutefois, le secteur de la blanchisserie, nouvelle catégorie

observée depuis le début de l'année, parvient à limiter son recul semestriel (lire par ailleurs). Côté cuisine, le chiffre d'affaires Ventilation résiste un peu mieux, mais principalement du fait de la montée en gamme

déjà entamée avant la crise. Au premier semestre, les marchés intérieur et export sont impactés dans des proportions comparables. Toutefois, le marché domestique, en retrait de 41 % au 2^e trimestre a mieux résisté que l'export en chute de 52%. ◉

Evolution des ventes 1^{er} Semestre 2020 vs 2019

Premier semestre 2020	- 27 %
- dont Premier trimestre	- 9 %
- dont Deuxième trimestre	- 42 %

% d'évolution à périmètre comparable N/N-1 ; en valeur

* Source : SYNEG – sondage mensuel de tendance probable d'activité (91% de répondants sur 56 entreprises membres).

Matériel de blanchisserie : un marché de 79 millions €

Pour la première fois, l'Observatoire PROMOCUISINES/SYNEG® recueille trimestriellement les déclarations de ventes d'entreprises leaders de matériels de blanchisserie*, représentatives à 70 % de leur marché. Il permet ainsi

professionnel a provoqué une baisse des ventes de 22 % au premier semestre 2020 vs 2019, et de 34% sur le seul deuxième trimestre ! Grâce à sa finesse d'analyse, l'Observatoire permet de mesurer précisément et de comparer l'évolution des différents segments

au confinement du secteur hôtelier.

Un outil fiable, puissant et exclusif

Dorénavant, l'Observatoire livrera chaque trimestre l'évolution en chiffre d'affaires et en volume des 3 principaux segments de marché – lave-linge, séchoirs, sècheuses-repasseuses – et de 16 sous-catégories de matériels en fonction de leur capacité de charge. Il permet, en outre, de suivre l'évolution de l'emploi des différentes énergies de séchage (électricité, gaz, vapeur). Le secteur se dote ainsi d'un outil fiable et puissant sur les évolutions du marché, unique en son genre, constituant un point de référence précieux pour accompagner les entreprises dans le développement de leur activité. ◉

* ALLIANCE LAUNDRY SYSTEMS (marques PRIMUS – SPEED QUEEN – UNIMAC – IPSO – HUEBSCH), DANUBE, FAGOR INDUSTRIAL, GIRBAU, MIELE

** ventes HT de matériel de blanchisserie professionnel :



d'établir la taille du marché de référence** à 79 millions € (base : 2019). En 2019, celui-ci a progressé de 2 % en valeur par rapport à 2018. L'effet de la crise sanitaire sur les ventes de matériel de blanchisserie

et sous-catégories de marché. Il apparaît ainsi que les ventes de lave-linge barrières, équipements aseptiques, ont mieux résisté à la crise, au contraire des sècheuses-repasseuses particulièrement exposées

MÉTHODOLOGIE

L'Observatoire PROMOCUISINES/SYNEG® est réalisé à partir des déclarations de ventes trimestrielles des membres du SYNEG. Les données – France et exportations, en valeur et en volume, chaque fois que cela est pertinent – sont recueillies et traitées confidentiellement par LE SPHINX INSTITUTE, société reconnue justifiant d'une expérience de plus de 30 ans dans le domaine des études et des statistiques. L'Observatoire PROMOCUISINES/SYNEG® couvre 17 grandes catégories d'équipements et leurs 64 sous-catégories, représentant tous les métiers des grandes cuisines et de la blanchisserie. L'Observatoire suit également les évolutions des énergies (électricité, gaz, vapeur) de cuisson dans la cuisine, et de séchage dans la blanchisserie. L'accès aux résultats détaillés est réservé aux déclarants. Les évolutions sont calculées à périmètre comparable.

lave-linges, séchoirs, sècheuses-repasseuses ; hors pièces détachées, services et produits industriels.

ENTRETIEN AVEC *Olivier Schram, consultant et directeur associé chez PH**Partners, cabinet spécialisé dans le conseil en restauration*

Le télétravail va redistribuer les cartes de la restauration d'entreprise

Quel est votre regard sur la montée en puissance du télétravail et ses effets à court et moyen terme ?

La crise de la Covid-19 qui s'est abattue sur le monde, sa soudaineté et ses conséquences ont transformé et impacté la société et de nombreux secteurs économiques avec des effets directs et collatéraux, majeurs et pour certains, durables. De nombreuses entreprises et des millions de travailleurs ont fait la découverte quasi improvisée et à marche forcée du confinement et du télétravail. Un enfermement et de nouvelles pratiques à distance, facilitées par les nouveaux outils numériques et de communication, qui ont complètement asséché certaines zones tertiaires de bureaux et installé de nouvelles habitudes de travail, celles-ci n'étant pas pour déplaire à une partie des salariés comme à leurs employeurs. De quoi entraîner des bouleversements inédits des écosystèmes en place, notamment dans le domaine de la restauration. Si la restauration rapide, tout comme la restauration dans le secteur sanitaire et social, ont été relativement épargnées, la restauration servie à table paye et va payer un lourd tribut, au même titre que la restauration d'entreprise. Jamais, depuis sa naissance dans les années 60, cette activité plutôt protégée et portée par une clientèle relativement captive, n'avait connu une crise d'une telle ampleur et avec des effets à ce point déstabilisants pour son business model. Certes, la restauration d'entreprise avait déjà dû réviser quelque peu sa copie il y a une vingtaine d'années dans le contexte de déploiement des lois Aubry sur la réduction du temps de travail. Mais cette fois-ci, la chute très forte de la demande dans les environnements de services, conséquence directe de la mise en œuvre du télétravail et qui devrait perdurer après le déconfinement, est de nature à sérieusement gripper le modèle économique de ce secteur. Dans le même temps, nous allons assister à une accélération des phénomènes déjà émergents avant la crise, notamment des formats de restauration alternatifs au classique self. Une réponse à la

déstructuration progressive du travail qui ne se déploie plus exclusivement dans un seul lieu, celui de l'entreprise, mais aussi au domicile des collaborateurs et de plus en plus dans des tiers lieux d'intermédiation loués à l'heure, à la journée ou à la semaine.

En quoi cette crise va obliger la restauration d'entreprise à se réinventer ?

Deux conséquences semblent devoir émerger assez logiquement, dès lors que la période exceptionnelle de sous occupation des bureaux liée à la crise, sera passée. Une diminution des effectifs à restaurer tous les jours que les principales majors du secteur (SRC) situent à ce stade dans une fourchette de 20 à 25 % mais aussi, une évolution accélérée des habitudes et modes de consommation qui ont la faveur des convives. C'est le cas notamment de la génération des millennials qui continuera d'imprimer sa demande pour des formats plus en adéquation avec ses modes de consommation inspirés, en grande partie, des environnements de restauration rapide commerciale de centre-ville. Ce qui est de nature à inciter à une transformation plus rapide des lieux et formats de restauration dédiés à la parenthèse méridienne. Parmi leurs défis, les tenants de la profession – qui n'ont jamais été confrontés dans leur histoire à une crise majeure de la demande – vont être contraints et forcés à se réinventer en profondeur et à sortir de leur zone de confort. Je ne crois pas à la disparition du self dans les grandes sociétés où le lien social devra être notoirement entretenu. Il devra cependant être revisité dans des structures qui permettront d'amortir ses coûts fixes (y compris au niveau de leur

charge d'investissement initiale) et capable de réenchanter l'expérience autour d'une offre plus flexible, orientée sur le manger sain et plus que jamais engagée sur le plan environnemental. Ceci en maîtrisant mieux la disponibilité et la régularité des flux d'approvisionnement, notamment en favorisant les filières courtes et locales. Propices aux rencontres et à la commensalité, les selfs devront rester des lieux « sécurisés » et « cocoon » de destination collective. Quant aux formats périphériques qui avaient commencé à se développer avant la crise,

« Je ne crois pas, comme peuvent le rêver certains, que la part d'estomac des convives qui échappent au cadre de leur entreprise lorsqu'ils sont en télétravail, puisse être récupérée par les sociétés de restauration collective via la livraison. »

à l'image des modules de restauration rapide ou à emporter autonomes ou rattachés à la cafétéria et ouverts sur des temps plus longs, on peut en prédire un fort déploiement. Je crois aussi à de vraies opportunités autour de nouveaux modes de distribution : sur place ou à emporter, click & collect ou home & office delivery.

De nouvelles pratiques omnicanal qui, à mon sens doivent s'appuyer sur des structures de production déjà en place pour rendre l'offre existante, moins figée, plus accessible, plus nomade et plus mobile. Pour les entreprises de taille critique ou intermédiaire en revanche, le self, dans sa version monolithique et qui avait déjà le plus grand mal à couvrir ses seuils de rentabilité, est plus ou moins condamné. Il faudra se résigner à basculer vers d'autres modèles, d'autres formats et faire appel à d'autres prestataires à l'exemple des armoires et frigos connectés de type Foodles, Popchef, Melchior, DéjàBox... Des solutions repas flexibles pour des sociétés ou PME de petite taille ou à forte rotation de personnel, qui peuvent s'imposer comme alternatives, voire comme solutions d'appoint dans de grosses entreprises aux collaborateurs très nomades. Il



restera à trouver les bonnes combinaisons, les partenariats gagnants-gagnants face à des startups pleines de ressort, mais qui ne connaissent pas ou peu, le monde de l'entreprise.

Quelle nouvelle équation économique envisager alors ?

Face à une situation très dégradée de la fréquentation des restaurants d'entreprise appelée à perdurer, le modèle économique qui prévalait jusqu'au printemps dernier s'est effondré. Dans les contextes externalisés, ce sont aussi les bases du contrat entre donneurs d'ordre et prestataires qui doivent être revisitées. C'est vrai pour des SRC qui fondent leur rentabilité sur des notions volumétriques et de gestion au centime comme pour les parcs de restaurants autogérés dont la mutualisation des risques permet d'atteindre l'équilibre budgétaire global entre petites, moyennes et grosses structures d'accueil. Sous la pression de la crise actuelle, les coûts fixes subissent un double effet ciseau. D'un côté, la chute du nombre de couverts à servir qui fait flamber la part des frais fixes par couvert et de l'autre, le surenchérissement de certaines charges d'exploitation lestées par la baisse de la productivité liée aux protocoles sanitaires. Le principe même de facturation de l'admission prévu pour couvrir ces charges fixes ne tient plus d'où la nécessité, au-delà de la renégociation des contrats en cours, de trouver des relais de croissance et de nouvelles marges de manœuvre, avec plus de transparence, pour sauver le système. Alors que nous sommes encore au cœur de la crise, l'heure est aujourd'hui plus à l'ajustement qu'à la destruction des modèles en place. Il conviendra, dans la période de mutation qui va s'ouvrir, davantage d'optimiser les organisations et les outils de production pour servir les nouveaux canaux de distribution, plutôt que de changer radicalement de logiciel. Même si l'on observe déjà que la déstructuration du travail qui se poursuit va conduire à l'avenir à la mutation en profondeur des offres de restauration et à la redistribution des surfaces immobilières qui leur seront dédiées. ◉

INTERNATIONAL

Première certification CFSP en France en 2021

La première certification CFSP en France se tiendra les 8 & 9 décembre 2021 à Paris.

Le contenu et les avantages du programme de certification CFSP s'adressent aux fabricants, distributeurs, installateurs/agenceurs, consultants, bureaux d'études et exploitants de la filière restauration hors-domicile. Le CFSP est une certification de la personne, reconnue et promue au niveau international. Elle atteste d'un niveau global de compréhension et de maîtrise des fondamentaux de la restauration hors-domicile.



Programme international oblige, les supports, cours et évaluations du CFSP sont uniquement disponibles en

langue anglaise. Pour réussir à obtenir le CFSP, les candidats doivent assimiler un manuel de référence. Les candidats sont

ensuite convoqués à une journée d'entraînement avec un formateur agréé CFSP, suivie d'une journée d'évaluation. En fonction de son score, le candidat se voit délivrer le CFSP, ou est invité à se représenter à une session ultérieure. ☉

☉ Inscription : <https://syNEG.org/actu-secteur/inscrivez-vous-a-la-premiere-certification-cfsp-en-france/>



Vaisselle réemployable à compter du 1^{er} janvier 2023

Le saviez-vous ? La Loi Anti-gaspillage et économie circulaire oblige, à compter du 1^{er} janvier 2023, la restauration, et plus particulièrement rapide, de servir les repas consommés sur place, dans de la vaisselle réemployable (gobelets, couvercles, assiettes, récipients, couverts). Ce qui signifie que l'utilisation de vaisselle jetable, même en matériaux bio-sourcés, recyclables ou compostables, ne permet pas de s'affranchir de cette obligation. Une mutation importante est à prévoir dans les modes de service utilisés tout comme dans l'organisation en salle et en cuisine avec la mise en place plus systématique, de matériels de lavage pour entretenir la vaisselle en « dur », celle en porcelaine, en plastique réemployable, en inox ou en verre.



Le billet du journaliste

Se préparer à une autre normalité

La violence de la crise sanitaire que nous traversons, ébranle avec sévérité autant notre économie que tous les modèles sur lesquels elle a longtemps reposé. Une évidence qui vaut d'autant plus pour la restauration qui subit de plein fouet cette déflagration comme tous les métiers de la branche tourisme et de l'événementiel. Si la première secousse du 14 mars a fragilisé bien des entreprises placées jusqu'à maintenant encore sous respirateur artificiel, la 2^e réplique avec la nouvelle paralysie qu'elle provoque, porte un nouveau coup très sévère. Le « Quoiqu'il en coûte » présidentiel ne sauvera pas tout le monde, c'est une certitude. Mais cette seconde mise sous cloche doit inviter chacun à s'interroger, sur ce que sera le restaurant de demain ? La digitalisation de nos métiers qui s'est accélérée comme jamais, est déjà en train de rebattre, à vitesse grand V, les cartes de la relation de chacun à l'autre, à ses loisirs et à son alimentation. Le rouleau compresseur du télétravail n'est pas sans effet sur la géographie du hors domicile avec ses premiers dégâts collatéraux constatés en restauration d'entreprise ou en zones d'activité. La notion même d'accueil et de service du client, devra dépasser l'unique modèle de la salle de restaurant qui va fondre en capacité, pour aller également s'inviter chez les consommateurs, partout où ils se trouvent. De quoi sérieusement remettre en question la manière de concevoir les cuisines, sans doute moins ouvertes, sécurité sanitaire oblige, tout comme la marche en avant ou encore le croisement des flux multicanaux.

Paul Fedèle

En bref...**● ODIC et VESTO, lauréats des 3^e Trophées VALO RESTO PRO®**

Dans ce contexte 2020 si particulier, la troisième édition des Trophées VALO RESTO PRO® a été maintenue et a livré son verdict ce mardi 17 novembre, dans le cadre de la Week en ligne organisée par EQUIPHOTEL.



Deux acteurs du secteur de la cuisine professionnelle et des métiers de bouches, ODIC et VESTO, ont été récompensés. ODIC remporte le Trophée de la « Meilleure initiative environnementale » pour l'éco-conception de ses équipements ; et une jeune start-up VESTO, s'est vue décernée un Trophée spécial « Encouragements du jury » pour son initiative visant à développer le réemploi des appareils de cuisines professionnelles.

● Visionnez les replay des Rencontres Experts

Les « Rencontres Experts » du SYNEG mettent en relation les acteurs de la filière autour d'un sujet d'expertise précis. Elles proposent un apport de connaissances délivré par un ou des experts du thème abordé, et un échange entre participants. Retrouvez les replays de nos dernières « Rencontres Experts » du SYNEG.

- Loi « anti-gaspillage et économie circulaire » : quelles conséquences pour la filière restauration hors-domicile ?
- Bio-gaz, hydrogène : stratégie et enjeux de l'usage des nouveaux gaz dans la cuisine professionnelle



<https://syneg.org/rencontres-experts/>

QUESTIONS À... Béatrice Gravier, directrice générale d'EquipHotel**EquipHotel doit être continuellement repensé !****Quel est votre regard sur cette crise qui provoque l'annulation de la plus grande partie des salons et qui met à mal une grande partie des CHR ?**

La crise du Covid impacte violemment notre société et surtout la filière tourisme dont font partie l'événementiel et le CHR. Le secteur salon vit aujourd'hui au rythme des annulations et des reports, ce qui limite fortement l'activité des entreprises. Selon moi, la reprise économique devra aussi passer par la relance des salons qui ont un effet d'entraînement. Plus tôt les salons pourront redémarrer – avec des protocoles sanitaires rigoureux – et plus vite le CHR et les autres secteurs pourront se réinventer et rebondir. La crise va être longue et difficile pour le CHR et le paysage touristique va changer pour un temps mais l'histoire montre que ce secteur est très résilient, il a une incroyable capacité à se réinventer, trouver des solutions afin de toujours répondre aux nouveaux besoins. L'histoire montre aussi que toute crise majeure engendre une période de grandes innovations et de transformations. Je pense que la Covid nous annonce un monde du CHR plus numérique, où le physique et le virtuel vont s'interpénétrer, au service d'un client « augmenté » et écoresponsable. Nous n'avons sûrement encore rien vu en termes de digitalisation, d'interaction sans contact, de circuits courts, de fabrication locale.

Nous nous devons aussi de réfléchir à un tourisme durable et responsable, sans toutefois diaboliser le tourisme de masse. Un axe sera peut-être de travailler à valoriser davantage les longs séjours. Cela permettrait de diversifier les offres, d'« épargner » les touristes et d'en faire profiter plus de professionnels tout en régulant les flux...

**Avec le report d'EquipHotel, les professionnels ont été privés d'un rendez-vous. Comment parvenir à garder le lien avec votre communauté d'ici l'édition 2022 ?**

Dans le contexte sanitaire et économique actuel en France et à l'international, EquipHotel 2020 initialement prévu du 15 au 19 novembre 2020 ne pouvait pas se tenir. L'annulation de l'événement fut une décision très difficile car il est le salon référent de l'hôtellerie-restauration en Europe avec près de 1 600 exposants de 40 pays et 110 000 participants en provenance de plus de 100 pays. Il est très attendu pour accompagner les professionnels dans leur recherche d'équipements et dans leur quête d'inspiration et de mise en relation professionnelle. Pour autant, 2022 semble très loin pour beaucoup d'entre nous et les professionnels ont besoin de rester connectés, inspirés et de développer leurs relationnel d'affaires. Nous allons donc leur proposer début 2021 une plateforme digitale connectant et rassemblant les professionnels autour de contenu d'expertise et de la présentation de produits et solutions innovants pour favoriser la mise en relation entre fournisseurs et décideurs du CHR. Entre le 15 et 20 novembre dernier, « EquipHotel Week » a proposé une sélection de contenu premium en direct ou en replay.

Lors de la dernière AG du Syneg, il était question de profiter de cette année pour repenser le salon. Quels sont les points fort d'EH et les pistes possibles de transformation ?

EquipHotel est l'événement référent professionnel et international qui accompagne les professionnels du CHR tous les 2 ans pour la gestion au quotidien de leur hôtel ou restaurant, leurs projets de transformation ou de positionnement. C'est un salon d'expertise, très tourné produits et équipements qui permet de découvrir les nouveautés et innovations dans tous les secteurs du CHR. Toutefois, comme tout salon, il doit être le reflet de l'industrie qu'il rassemble. Il doit être continuellement repensé pour suivre les mouvements du secteur CHR. Sous l'effet de la Covid, le secteur est en pleine mutation. La restauration commerciale accélère sa digitalisation, se convertit à la livraison urbaine, l'hôtellerie se réinvente en proposant des offres de télétravail à l'hôtel et bien d'autres services pour répondre aux besoins d'une nouvelle clientèle locale. Plusieurs pistes de réflexion sont à l'étude pour nous adapter et concevoir la prochaine édition et notamment l'enrichissement de notre offre tech, bien-être et aménagement, qui sont des secteurs en forte croissance. Concernant notre offre alimentaire et d'équipement de cuisine, des synergies sont à l'étude entre EquipHotel et Sandwich & Snack Show, le salon référent annuel pour la restauration rapide et nomade prévu du 7 au 8 avril 2021 à Paris. Ce salon très ciblé et spécialisé répond à un besoin et est sur un secteur en pleine croissance. Nous allons chercher à le faire grandir et en faire une belle plateforme de rencontres pour les professionnels, même au-delà de son positionnement actuel. ●

ENVIRONNEMENT

Bureaux d'études, installateurs, utilisateurs : vérifiez la conformité de vos fournisseurs !

Les metteurs sur le marché d'équipements de cuisines professionnelles sont soumis aux réglementations « déchets d'équipements électriques et électroniques » (DEEE) et « déchets d'éléments d'ameublement » (DEA). Il leur revient d'organiser, à leurs frais, la collecte et le traitement de ces équipements lorsqu'ils arrivent en fin de vie. Tout metteur sur le marché ne se conformant pas à ses obligations commet une infraction soumise à des amendes administratives et des sanctions pénales.

VALO RESTO PRO®, indice de conformité

Même si la plupart des producteurs sont en règle, le SYNEG entend que chaque maillon de la filière fasse œuvre commune pour la surveillance du marché. Le SYNEG invite

donc clients et prescripteurs, à observer la plus grande vigilance : une première étape simple consiste à vérifier que le producteur est enregistré au

registre SYDEREP de l'ADEME ou à lui demander de produire son attestation d'adhésion à un éco-organisme agréé comme ECOLOGIC ou de mise en



PRESCRIPTION

L'association Resto France Experts demande, au moment de l'adhésion de ses membres, une attestation de conformité DEEE et DEA, et conseille par ailleurs aux bureaux d'études d'intégrer des clauses administratives relatives à ces 2 réglementations dans leurs cahiers des charges.

place d'un système individuel. Le label VALO RESTO PRO® tout comme la présence obligatoire sur les factures d'une ligne d'éco-contribution DEA répercutée jusqu'au client final, constituent également des indices de conformité. A noter que pour les DEEE, l'information de l'application d'une éco-contribution sur la facture est facultative. Ⓞ

- ➔ Vérifier la conformité DEEE : <https://www.syderep.ademe.fr/fr/commun/deee>
- ➔ Vérifier la conformité DEA : <https://www.syderep.ademe.fr/fr/commun/dea>

FILIERE

Le SNEFCCA signe la Charte VALO RESTO PRO®



« VALO RESTO PRO® a su faire la démonstration de son efficacité opérationnelle et de sa capacité à fédérer toutes les parties-prenantes de la filière, fabricants, bureaux d'études, installateurs, utilisateurs. Seule cette approche filière peut nous porter collectivement à la hauteur des enjeux environnementaux actuels et à venir ».

Vincent Stellan, Président de la Commission Cuisine du SNEFCCA

La Commission Cuisine du SNEFCCA, Syndicat National des Entreprises du Froid, des Équipements de Cuisines Professionnelles et du Conditionnement de l'Air, a signé la Charte VALO RESTO PRO®. Le SNEFCCA s'engage

ainsi, à travers sa Commission Cuisine, à soutenir le dispositif en œuvrant auprès de ses adhérents à l'amélioration continue de l'environnement par :

- le respect de la réglementation sur les déchets d'équipements de cuisine,
- l'information des salariés, des

fournisseurs et des clients sur la gestion des déchets,

- la promotion des solutions de collecte des déchets sur les chantiers et les points de collecte.

VALO RESTO PRO® est désormais soutenu par les 10 principales organisations

professionnelles de la filière grandes cuisines et métiers de bouche : CINOV RESTAUCONCEPTEURS, FCSI FRANCE, GNI, RESTAU'CO, RESTO FRANCE EXPERTS, SNEFCCA, SNRC, SYNEG, UDIHR, UNACPRO. Ⓞ

VIE DU SYNDICAT

● **Nominations**

L'Assemblée Générale du SYNEG du 16 septembre a élu son nouveau Conseil d'Administration. 4 nouveaux administrateurs y font leur entrée : Jean-Jacques AUGAGNEUR (SIL & CHARVET), Xavier BARÔ (ODIC), Valérie PAUMIER (MIELE) et Paolo PESCATORI (FRIGINOX & ROSINOX).



Jean-Jacques AUGAGNEUR



Xavier BARÔ



Valérie PAUMIER



Paolo PESCATORI

Syndicat National de l'Équipement des Grandes Cuisines

39/41, rue Louis-Blanc
Courbevoie - CS 30080
92018 PARIS LA DÉFENSE
Tél. : 33 (1) 47 17 63 62

Site Internet: syneg.org
Twitter: [@SYNEG_infos](https://twitter.com/SYNEG_infos)

Membre de la FIM et de l'EFCEM

Directeur de la publication:

André-Pierre Doucet

Rédacteur en chef:

Paul Fedèle

Contact:

syneg@syneg.org

Crédit photos:

INRS, Comenda, Equiphotel

Conception et réalisation:

Australe

Impression:

Imprimerie Raynaud
79160 Coulonges-sur-l'Autize
Imprimé sur papier 100% PEFC



Pierre MARCEL et Jean-Pierre LEVI

● **Hommage**

A l'issue de l'Assemblée générale, le Président Pierre Marcel a rendu un hommage appuyé à **Jean-Pierre LEVI**, DG de la société UNIC. Personnalité importante de notre profession, cheville ouvrière du SYNEG, M. LEVI a fait valoir son droit à la retraite et assistait le 16 septembre à sa 41^e et dernière assemblée générale en tant que membre actif.

Repères :

- 1979 : UNIC adhère au SYNEG
- 1997 : M. LEVI entre au Conseil d'administration
- 2003 : Fondation du Club Export
- De 2007 à 2010 et de 2013 à 2020 : Vice-président
- 1^{er} octobre 2020 : départ à la retraite



Guide Technique SYNEG
Edité par **PROMOCUISINES**

Bon de commande à adresser à
PROMOCUISINES - CS 30080 - 92038 PARIS LA DÉFENSE CEDEX

Nom
 Société
 Adresse
 CP Ville
 email

Prix unitaire	Quantité	Total
49 ttc (TVA 20%)		=
Frais de port		+ 4€ ttc
Montant total ttc		=

Accompagné obligatoirement de votre règlement par chèque,
libellé à l'ordre de **PROMOCUISINES**
Une facture acquittée sera fournie à la livraison