

Les Echos

Mardi 8 juin 2004

MARKETING

Sogeres se construit une identité culinaire

Pour se différencier dans l'univers de la restauration collective, l'entité de Sodexo Alliance revêt son offre, des recettes épurées à la vaisselle plus tendance.

Face à un grand public qui n'a pas toujours une bonne image de la restauration collective et a du mal à distinguer les spécificités de chacun, les intervenants du secteur cherchent à tirer leur épingle du jeu. Pour se démarquer, Sogeres, filiale du géant Sodexo Alliance, a choisi de se construire une véritable identité culinaire. « Nous souhaitons qu'au vu des plats servis, on pense immédiatement à nous, comme cela se passe lorsque l'on se rend au restaurant. Nous espérons abolir les frontières entre restauration commerciale et collective car, dans les deux structures, le client est le même », souligne Jean-Paul Fontan, président de la société et de l'Affiche, sa filiale spécialisée dans la « restauration publique ». Dans cette nouvelle version, les recettes spécifiques se développent, même pour le croque-monsieur qui, dans la nouvelle formule, n'est plus acheté prêt à cuire.

« Notre offre se veut plutôt légère et épurée, avec une mise en valeur du produit plus nette pour en faire res-

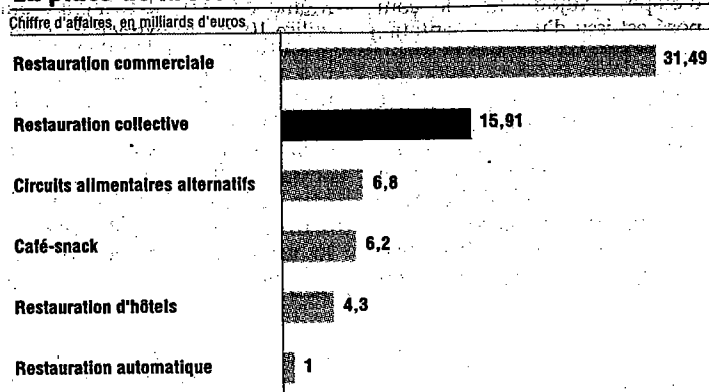
sortir le goût et moins de décorations inutiles comme les citrons ou les tomates », ajoute Laurent Rault, directeur qualité et organisation.

Des conseils de chefs

Une tendance dans l'air du temps où le discours sur l'équilibre nutritionnel est martelé aussi bien auprès des adultes que des enfants. En restauration d'entreprise, les classiques produits panés, trop connotés collectifs, ont disparu. Pour faire passer le message que l'on se rapproche plus du restaurant que de la cantine – tout en facilitant la gestion des stocks –, les propositions quotidiennes sont réduites, avec par exemple cinq hors-d'œuvres au lieu d'une quinzaine. « Ils tournent, ce qui permet de lutter contre l'effet de lassitude », précise le responsable de la qualité.

Pour l'accompagner dans ses évolutions, l'entreprise, comme certaines de ses concurrentes, fait appel aux conseils de chefs réputés et étoilés. Pour la restauration scolaire, Hélène Darroze apporte son

La place de la restauration collective en France*



* Les Echos / Source: Gira

* dans la consommation hors domicile en 2002

En France, l'image de la restauration collective n'est pas toujours flatteuse.

regard et travaille sur les saveurs de l'enfance tandis que pour la santé (hôpitaux, maisons de retraite), c'est Michel Bruneau qui officie. Pour les personnes âgées, l'un des axes explorés consiste à rappeler des souvenirs. En matière de restauration d'entreprise, l'équipe

d'Alain Ducasse a réalisé l'an dernier un audit de six mois. « Nous sommes intéressés par la dimension internationale de son approche et surtout l'existence d'une vraie école de formation qui nous permet de faire passer toutes nos équipes et nous aide à changer les choses. Il ne

s'agit pas pour nous d'acheter un nom et de nous contenter d'un simple conseil extérieur », affirme Jean-Paul Fontan. A la fin du mois de juin, 110 employés y auront effectué un stage de cinq jours.

Dégageant une impression plus haut de gamme, les changements se matérialisent aussi dans la vaisselle, en droite ligne des efforts faits aujourd'hui dans le moindre restaurant. Les ramequins blancs laissent la place à des contenants transparents permettant de jouer avec la couleur des produits, les assiettes sont souvent carrées. Autre signe d'évolution, les cuisiniers ont troqué leurs calots pour des toques. Tout réside dans le détail: les louches sont remplacées par des cuillères pour déposer la sauce sans noyer le plat, une viande est associée à un légume précis comme au restaurant et, lorsqu'il n'y a pas trop de monde, un coup de moulin à poivre est donné dans l'assiette.

Pour Sogeres, cette démarche de positionnement est d'autant plus importante que, depuis son entrée

dans le groupe Sodexo Alliance, la coexistence des marques doit se justifier. La nouvelle image est pour l'instant installée chez une vingtaine de clients. Elle fait partie de l'offre de base lors des nouveaux contrats et son implantation globale devrait prendre un an et demi à deux ans.

Mais l'installation d'une identité reste un travail de longue haleine. Le public doit se faire aux nouvelles propositions, puis les attribuer à l'opérateur. Le personnel doit intégrer les changements d'habitude, comme la plus grande place laissée à l'épluchage des légumes et poursuivre l'effort sur la durée. Pour faire passer le message, l'entreprise compte aussi sur la vitrine qu'a représenté Roland-Garros. A travers l'Affiche, elle était présente cette année pour la première fois lors du tournoi en restauration publique – en plus des repas servis aux joueurs et à l'organisation –, profitant de l'occasion pour montrer à ses clients la palette de ses prestations adaptées à différents publics.

CLOTILDE BRIARD