



L'offensive des restaurateurs face à la cuisine industrielle

Touchée par la crise, la profession veut faire reconnaître le « fait maison » et reconquérir ses clients.

BRUNO LEVESQUE / GLOBEPK - PETER MUIHLY / APG - CUBOMAGES - L'EMARGE - FRODIE FOUQUET / PHOTOPIR / OUEST FRANCE



L'ÉVÈNEMENT

Les restaurateurs défendent le « fait maison » en ordre dispersé

Les chefs qui transforment dans leur cuisine des produits bruts veulent se distinguer des adresses servant des plats industriels. Mais ils peinent à s'entendre sur un label commun.

JEAN-BERNARD LITZLER
jlitzler@lefigaro.fr

RESTAURATION Loin des images véhiculées par les concours culinaires télévisés, l'ambiance est plutôt morose dans les restaurants traditionnels. L'année 2012 a vu pour la première fois les ventes au comptoir (snack, fast-food, grandes surfaces) dépasser celles des repas servis à table. Entre crise et répercussions de scandales alimentaires, la fréquentation de ces piliers de la gastronomie française a chuté de 2 % selon une étude de NPDI Group. Les choses ne devraient pas s'arranger en 2013, et en 2014, il faudra compter avec l'alourdissement de la TVA à 10 %.

Une situation difficile qui aurait provoqué un nombre record de 6 000 fermetures ou faillites en 2012 selon une étude Xerfi Precepta. Autre conséquence : un usage de plus en plus massif de produits prêts à l'emploi facilitant la gestion des stocks et la traçabilité, et limitant le travail à fournir. Ces plats en sauce, desserts et autres salades fournis par l'industrie agroalimentaire se retrouvent dans bon nombre d'assiettes avec une intervention du « chef » des plus limitées.

Partant de ce constat, les défenseurs de la cuisine « faite maison » estiment qu'il est grand temps d'agir pour se démarquer de la

concurrence des « rechauffeurs ». Alors que les pouvoirs publics planchent déjà sur la question avec un très large panel de représentants de la filière restauration, les grands chefs étoilés ont lancé en début de semaine leur propre initiative.

Ménées par Alain Ducasse au sein du Collège culinaire français, quinze célèbres toques ont lancé en début de semaine l'appellation « Restaurant de qualité » qui distingue le travail effectué sur place et l'accueil. Selon les chefs, seuls 20 %, à 25 % des restaurants persistent à travailler de façon artisanale et, parmi eux, ils visent à terme 10 000 adhérents. Problème : cette adhésion payante (365 euros par an) est obtenue par cooptation sans véritable organe de contrôle si ce n'est un site Internet qui recensera les avis de consommateurs et devra afficher au moins 75 % de taux de satisfaction.

« L'intention est louable mais cette multiplication de labels est domageable », estime Roland

Héguy, président de l'Umih, principal syndicat de l'hôtellerie restauration. Selon un sondage Umih/OpinionWay, les Français sont 96 % à se montrer favorables à un label garantissant la préparation des plats sur place au restaurant. Mais s'ils sont plus de 90 % à accepter pour cela d'avoir des cartes de restaurant moins fournies, plus locales et saisonnières, seuls 34 % sont prêts à payer plus cher.

« Le seul vrai sujet est : est-ce bon »

Pour défendre le travail des cuisiniers, l'Umih mise sur une réforme du titre de maître restaurateur. Ce titre d'État, créé voilà six ans et contrôlé par un organisme certificateur, peine à s'imposer, avec seulement 2 700 membres. Il s'agirait de le « toiletter » en supprimant certaines obligations saugrenues (servir sur nappe, disposer d'un portemanteau...) et en se concentrant sur le « fait maison » : la part de produits concernés pourrait passer de 51 % à 80 %. L'idée à terme est de développer le concept

d'artisan restaurateur comme existe celui d'artisan boulanger. Cette piste privilégiée est confirmée au cabinet de Sylvia Pincel même si elle n'est pas la seule. Un autre syndicat, le Synhorcat, a ainsi

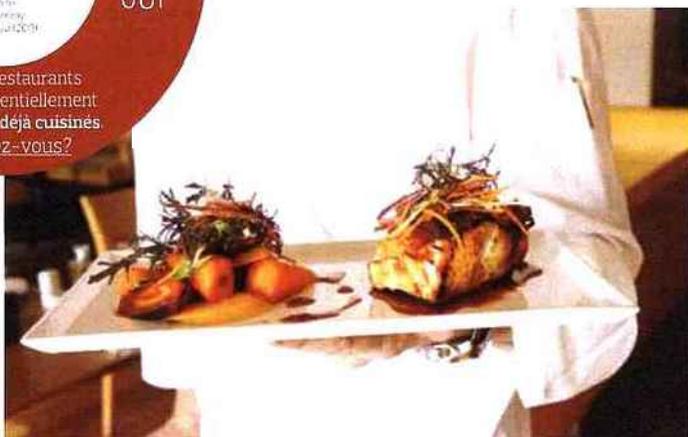
une proposition plus radicale : n'accorder le nom de « restaurant » qu'aux établissements ne servant que du fait maison. « Les pourcentages, c'est dangereux, ça ne rassure pas le consommateur », souligne son président, Didier Chenet. Parmi ces diverses options, le groupe Frères Blanc vient d'opter pour le titre de maître restaurateur. Progressivement, les quatorze restaurants et brasseries de l'enseigne seront évalués pour avoir le droit d'apposer cette plaque. « Les clients seront de plus en plus sensibles à ce genre de signature, estime Pascal Brun, président du directoire du groupe. Nos méthodes de production sont artisanales et il faut le faire savoir. » Des choix qui ont un coût : fabriquer des frites maison dans une grande brasserie représente un poste et demi.

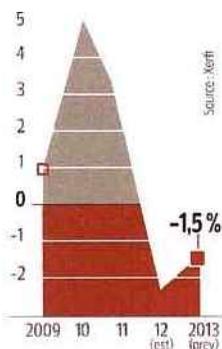
Autre son de cloche du côté du Groupe Flo. Si bon nombre des brasseries de la société cuisinent quasiment tout sur place, dans les 170 Hippopotamus seuls 30 % des desserts sont faits maison et les frites sont surgelées. « Nous avons fait ce choix après des réclamations de clients sur l'irrégularité de leur qualité selon les adresses et les saisons, explique Dominique Giraudier, à la tête du groupe. Le fait maison, c'est un mauvais débat. Le seul vrai sujet est : est-ce bon et est-ce que le rapport qualité-prix correspond à la promesse qui m'est faite ? » ■

Chez Metro (à gauche), les restaurateurs viennent en moyenne deux à trois fois par semaine et dépensent environ 320 euros par passage.

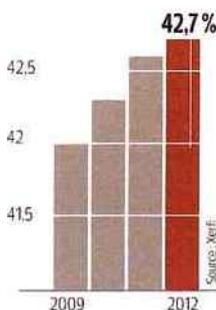
Pour les chefs qui ont lancé l'appellation « Restaurant de qualité », seuls 20 % à 25 % des restaurants persistent à travailler de façon artisanale (à droite).

FRANÇOIS BOUTCHON ET JEAN-CHRISTOPHE MARMARA / LE FIGARO





CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA RESTAURATION TRADITIONNELLE (variations annuelles, en %)



POIDS DES FRAIS DE PERSONNEL EN RESTAURATION TRADITIONNELLE (en % du chiffre d'affaires)

82 %

des Français estiment que l'utilisation de produits industriels est incompatible avec ce qu'ils attendent d'un restaurant.

34 %

des Français sont prêts à payer plus cher pour avoir plus de plats cuisinés sur place.
Source : sondage Umih/OpinionWay

La douce trahison du moelleux au chocolat



DÉCRYPTAGE
François Simon
fsimon@lefigaro.fr

Faut-il le rappeler la table n'est qu'illusion. On y amène ses songes et ses souvenirs d'enfant. On voudrait que le monde soit comme dans une publicité. Nous déjeunerions une belle journée d'été sous un olivier. Les épidermes seraient à leur zénith ; chevelures, sourires et chemises. La maîtresse de maison apporterait le dessert, avec, en fond musical, la guitare sinieuse de Django Reinhardt. Un moelleux au chocolat. Murmures énamourés, extase des têtes blondes. La suite,

vous la connaissez (le moelleux sort du congélateur). Mais chacun refuse de l'admettre.

La table n'est que le reflet de notre société : un brin cynique et truqueuse, menteuse (si joliment). Du reste, l'art de cuisiner reste de transformer une banale escalope en sublime plat aux pleu-

rotes. Le maquillage procède du même procédé : activer le désir.

En France, la situation est encore plus cocasse. On se croit toujours champion du monde (nous faisons juste partie du club des pays les plus privilégiés de la Terre). On croit tout savoir mais nous restons de piètres connaisseurs au restaurant (4 % selon les observateurs) ; incapables de reconnaître la bonne et mauvaise foi, la langouste du homard, le bœuf bourguignon acheté chez un grossiste rhabillé à la hâte d'une ombrelle de cerfeuil ou le vrai travaillé au sentiment depuis l'aube. La table reste un lieu de fiction où l'on souhaite quitter le réel pour gagner une planète douce mais illusoire.



Les nouveaux labels devraient pouvoir nous guider un peu mieux, mais les voilà si nombreux, contradictoires, hâbleurs, que l'on se croirait, étourdi, dans les petites rues de la Huchette avec les bonimenteurs rabattant les chandails. Bref, nous ne sommes pas sortis de l'auberge. ■

BERNHARD WIRNELMANN - MADAME FIGARO

Metro, fournisseur des bistrotts et des étoilés

ANNELOT HUIJGEN
ahuilgen@lefigaro.fr
et **KEREN LENTSCHNER**
klentschner@lefigaro.fr

Ce soir-là, le chef d'un 2-étoiles parisien est pris de court par l'arrivée surprise d'une table de quatre. En panne de côte de bœuf d'Aquitaine, il se fait livrer en urgence en scooter par un coursier de Metro. Pour le plus grand bonheur de la tablée.

Ce service de livraison express garanti en vingt minutes, Metro, n° 1 mondial du commerce de gros, le propose depuis 2008 dans ses deux magasins parisiens (Bercy, Montmartre). Un moyen pour la filiale du groupe allemand - qui réalise un chiffre d'affaires annuel de 4 milliards d'euros dans ses 93 magasins - de s'adapter aux besoins des clients, dont 60% sont des restaurateurs indépendants.

À Bercy, les premiers clients poussent les portes de l'entrepôt dès 5 heures. Ici, les verres s'achètent par 48, le sucre en sac de 25 kilos, le beurre par bloc de 5 kilos et l'huile en bidon de 5 litres. Patrons de bistrotts et chefs de palace viennent eux mêmes remplir leur chariot. Ils se pressent avant le service de midi. «Le métier des restaurateurs a beaucoup évolué», explique Régis Bertrand, directeur de l'entrepôt. Il y a cinq ans, ils arrivaient à prévoir leurs besoins d'une semaine sur l'autre, aujourd'hui ils raisonnent au jour le jour. À la fois en raison

des écarts de fréquentation, car les clients sont devenus plus volatils, notamment avec l'influence d'Internet. Et parce qu'ils souhaitent gérer leurs stocks au plus près pour limiter les pertes. » En moyenne, les restaurateurs viennent deux à trois fois par semaine et dépensent environ 320 euros par passage.

Traçabilité et origine

Des fruits et légumes au séchoir pour les mains Dyson en passant par les oliviers, l'entrepôt a des allures de bazar géant. «Notre grande force, c'est à la fois la qualité et la largeur de l'assortiment», insiste Régis Bertrand. De la très tendance vitelotte violette à la plus sélecte ratte du Santerre, son entrepôt propose une vingtaine d'espèces de pommes de terre. Ou encore quelque 3400 références de vins. Même choix au rayon marée, dont les cours du jour sont affichés sur Internet dès 5h30. «Le restaurateur a le choix entre le homard canadien (24,99 euros le kilo) et l'européen (33,99 euros)», explique la responsable, Betty, quinze ans de maison.

Pour satisfaire les palaces et les restaurants étoilés, rien n'est trop beau. De la boîte de caviar Kaspia (250 euros les 250 g) au sel rouge de mer d'Hawaï (11,25 euros les 300 g) en passant par le vinaigre de tomate Mutti et la «Roll's de la mozzarella», la Straciatella des Pouilles. Avec un tropisme pour les produits locaux ou de saison. «La traçabilité et l'origine françai-

se ou régionale sont devenues de véritables préoccupations pour nos clients», explique Régis Bertrand.

Ici, le client n'hésite pas à tester ce qu'il achète. Ce matin-là, Loïc le cuisinier fait goûter des grenadins de veau à ceux qui s'arrêtent au comptoir de la cuisine centrale pour prendre un café. «Cela donne des idées de recettes, c'est convivial», juge Fred Pons, patron du Santa Carne, Place des Vosges.

Pas question pour autant d'ignorer les prix. Les étiquettes jaunes «combat prix» sont omniprésentes. Et pour cause: de plus en plus d'achats sont effectués en promotions (15%). Au milieu des rayons, une affiche promet que Metro est «aux côtés (des restaurateurs) pour défendre (leurs) marges». Contrairement au marché de Rungis, les prix sont affichés partout. On vient aussi chez Metro pour se simplifier la vie. Et gagner du temps. La salade de fruits en morceaux s'achète en bidons de 3 kilos, l'ail en purée de 450 g et l'aligot en barquette de 3 kilos. Mais les plats préparés (moins de 1% du chiffre d'affaires) occupent peu d'espace. Un seul rayon pour les cuisses de lapin à la moutarde vendues par huit et les sauces à l'oseille prêtes à l'emploi. Côté surgelé, trois bacs pour les pizzas royales Rochambeau, les sushis Escal et autres lasagnes bolognaises Marie. Chez Metro, on est fier de promouvoir le «fait maison». Et les secrets des chefs sont bien gardés. ■

LES 5 PRINCIPAUX FOURNISSEURS

CHIFFRE D'AFFAIRES
RÉALISÉ EN FRANCE
(EN EUROS).
SOURCE: SOCIETES

- Metro: 4 milliards
- Pomona: 2,8 milliards
- Transgourmet: 1,2 milliard
- Davigél: n. c.
- Brake: 540 millions