



© Stéphanie Biteau

LA FIN DU CLIENT ROI AU RESTAURANT ?

Paris, le 10 mars – Alors que les discussions entre syndicats et gouvernement sur la réouverture battent leur plein, le Collège Culinaire de France a souhaité interroger les Français sur leur vision du restaurant et de son écosystème, notamment après cette longue période de privation.

Les résultats de l'étude engagée en janvier dernier par un institut de sondage indépendant ouvrent et confortent les signaux d'une tendance et d'une prise de conscience identifiées depuis ces dernières années : **80% des Français sont prêts à prendre des engagements pour soutenir restaurateurs et artisans.**

Fort de cette analyse, le Collège Culinaire de France a décidé de mettre en place un baromètre annuel pour suivre au plus près cette évolution et permettre à chacun d'en soutenir la mise en œuvre année après année.

L'EMERGENCE D'UNE NOUVELLE RELATION ENTRE LE RESTAURATEUR ET LE CLIENT

Ce premier sondage, lancé par le Collège Culinaire de France sur la relation des citoyens-clients aux restaurants, fait apparaître une tendance intéressante : **la volonté des clients de développer un nouveau lien avec les restaurants jusqu'à aspirer à s'engager auprès d'eux.**

Déjà lorsque l'on s'intéresse aux sources d'informations pour choisir son restaurant, la relation humaine prime : 82 % privilégient le bouche-à-oreille, loin devant les sites d'avis clients (48 %) et autres guides gastronomiques (20 %). Et lorsque l'on leur demande ce qu'ils recherchent en priorité en allant au restaurant, c'est, pour une écrasante majorité, l'accueil, le service, l'ambiance (99 %) mais aussi une cuisine de marché et des produits de saison (94 %) devant le niveau gastronomique de la cuisine (80 %).

L'intérêt des clients grandissant pour l'ensemble de l'écosystème du restaurant et sa pérennité n'est plus à prouver :

- 94 % des sondés déclarent être prêts à soutenir leurs restaurants en y allant plus souvent ;
- 68 % se disent prêts à payer d'avance, à la réservation ;
- 53 % souhaiteraient contribuer à financer un projet pour le restaurateur ;
- Et 34% seraient même tentés par l'aventure et devenir associés d'un restaurateur.

VERS L'AVENEMENT DU CLIENT ENGAGE ?



Ainsi se dessine un nouveau profil de client pour l'avenir.

Le Collège Culinaire de France explore plusieurs pistes issues de partages d'expériences de ses membres où **le client devient co-auteur de la qualité** :

- il s'intéresse à l'origine des produits et aux méthodes de production de ce qui lui est servi
> selon l'étude, 38 % déclarent aimer avoir des informations sur les producteurs et les artisans qui travaillent avec les restaurants et 39 % souhaitent avoir accès aux adresses de ces producteurs artisans ;
- il ne se satisfait plus seulement de ce qui est bon à manger mais il veut que cela soit bon à penser ;
- il cherche à comprendre ;
- il pose des questions ;
- il cherche à s'impliquer...

« Les gens aujourd'hui sont vraiment volontaires pour s'impliquer dans différentes démarches. »

Pour **Pierre Lantuéjoul, Producteur Artisan de Qualité de la Maison Marie Severac**, tout ce qui concernait la vente en ligne n'était pas sa tasse de thé... « Mais la crise nous a poussé à modifier notre vision des choses et à nous investir sur le digital. Nous avons lancé 2 campagnes de financement participatif l'an dernier pour soutenir le projet de rénovation de notre cave d'affinage. Plus de 250 personnes ont répondu présentes et nous ont démontré leur souhait de contribuer à préserver le vivant ! Nous n'avons donc pas hésité à maintenir le lien et développer des contacts en direct.

Nous venons aussi de nous lancer sur le crowdfarming qui propose aux particuliers de participer à des projets d'adoption. Les résultats sont incroyables ! Nos vaches ont été adoptées par des personnes qui se trouvent partout en Europe ; certains nous envoient même des cartes postales pour prendre des nouvelles de nos animaux.

Les consommateurs sont vraiment sensibles à ce lien direct avec le producteur. »

Cet éveil des consciences ne peut être vraiment durable que s'il s'accompagne de changements de comportements. Cela va également permettre aux restaurateurs de **jouer pleinement leur rôle de maillon central d'une chaîne de coopération et d'engagements** qui va de la terre et de la mer à l'assiette, où chacun est acteur de la qualité qu'il recherche.

Elle va impliquer, pour le restaurateur, de **sortir de son cadre métier traditionnel pour approfondir la relation**. La culture de la relation devient le cœur de la valeur apportée par ces nouveaux pionniers d'un métier de « restauration » revisité, aux antipodes des performances et des compétitions culinaires. S'ouvre alors un univers de coopération où se décline une haute

« Dès la fermeture, nous avons eu beaucoup de messages de soutien de nos clients. Nous avons compris que nous avons créé une vraie communauté sur laquelle nous pouvions compter. » raconte **Damien Després, Chef et propriétaire du restaurant de qualité Aubergine & Cie à Montrouge**.

« Pour nous permettre de lancer de nouveaux services (vente à emporter, livraison en vélo électrique, site de vente en ligne) et envisager des améliorations dans notre restaurant, nous avons donc lancé une campagne de financement participatif. Nous avons atteint 236 % de l'objectif !

Cela fait plaisir de voir que certains clients se sentent concernés par ce que l'on fait. Ils sont de plus en plus attentifs à leur manière de consommer. Ils ne commandent pas seulement parce qu'ils veulent se faire plaisir mais parce qu'ils veulent contribuer à notre activité. Nous avons aussi réalisé que la banque n'était plus le seul acteur pour notre développement ; nos clients nous ont démontré qu'ils pouvaient et voulaient eux-aussi nous aider.»

valeur relationnelle, déjà expérimentée avec les producteurs artisans de qualité en amont. Un champ d'action où le restaurateur n'est plus seulement en communication commerciale mais en transmission de passion et de connaissance avec ses clients.



Il dépasse la notion désormais éculée de « service ». Il ouvre et promeut, auprès de ses clients, la possibilité de contribuer à la réussite de ce qu'il produit. Il leur livre et co-écrit avec eux une histoire à raconter pour qu'ils en deviennent eux-mêmes les ambassadeurs.

[1] Etude réalisée fin janvier 2021, pour le Collège Culinaire de France, par l'institut d'études EasyPanel auprès d'un échantillon de 1500 personnes représentatives de la population française de 18 ans et plus.



A propos du Collège Culinaire de France

Fondé par 15 grands chefs français en 2011, le Collège Culinaire de France, avec son appellation de Qualité, est le seul collectif militant et indépendant constitué de plusieurs milliers de restaurants et producteurs artisans. Il s'est donné la responsabilité de transmettre la convivialité et le lien social du « Bon Manger pour tous » : bon pour le goût, bon pour la santé et bon pour la planète.

CONTACTS PRESSE

Myriam ZIAD • 06 68 33 06 70
myriam.ziad@college-culinaire-de-france.fr

Daphné FRULLA • 06 68 33 06 70
daphne@wearelabelb.com



#CollegeCulinairedeFrance
#RestaurantdeQualite
#ProducteurArtisandeQualite

www.college-culinaire-de-france.fr