



Guestify

Tendances et développements pour que quatre générations s'épanouissent ensemble dans les bureaux franciliens


Serenest
by Vermaat

Septembre 2024



Guestify

Nous sommes fiers de présenter notre tout premier livre blanc, qui place le convive au centre de nos préoccupations. Guestify tourne autour des besoins et des souhaits de vos collaborateurs, qui sont nos convives. Chaque jour, nous accueillons 16 500 convives dans nos restaurants en France, au sein de diverses entreprises et au total ce sont au total 250 000 convives qui passent les portes du groupe quotidiennement, avec les établissements présents aux Pays-Bas et en Allemagne. Nous vous aidons à identifier les clients de votre restaurant d'entreprise et nous espérons vous inspirer grâce à des tendances, des données et des experts. Et bien entendu, nous donnons également la parole au client lui-même.

Une nouvelle perspective

Guestify est rédigé du point de vue de l'employeur et met en lumière les défis auxquels nous devons faire face aujourd'hui. Après la problématique du retour au bureau post-COVID, nous observons un fossé croissant entre vos attentes en tant qu'employeur et les souhaits de vos travailleurs. Comment équilibrer ces besoins complexes et ces intérêts parfois contradictoires? Nous répondons à cette question pour les différentes générations présentes sur le lieu de travail au moyen de quatre thèmes d'actualité : la durabilité, la vitalité, la technologie et la connexion.

Une invitation

Guestify se concentre sur la compréhension et la fidélisation des convives. Nous vous invitons à identifier vos collaborateurs avec nous. Être un employeur attractif dépasse largement le cadre du restaurant d'entreprise. Ce livre blanc propose une perspective plus large et se veut une source d'inspiration en s'appuyant sur des études, des entretiens avec des experts, des groupes de discussion et des enquêtes. Nous espérons ainsi contribuer à la création d'un restaurant d'entreprise durable, centré sur les convives, et rendre votre lieu de travail plus attrayant.

Au nom de toute l'équipe de Serenest, nous vous souhaitons une bonne lecture!

Nicolas Imeneuraet
Directeur Général

Blanche de Pommerol
Directrice Marketing et
Commerciale

Département Marketing

Connecter

Comprendre

Conserver

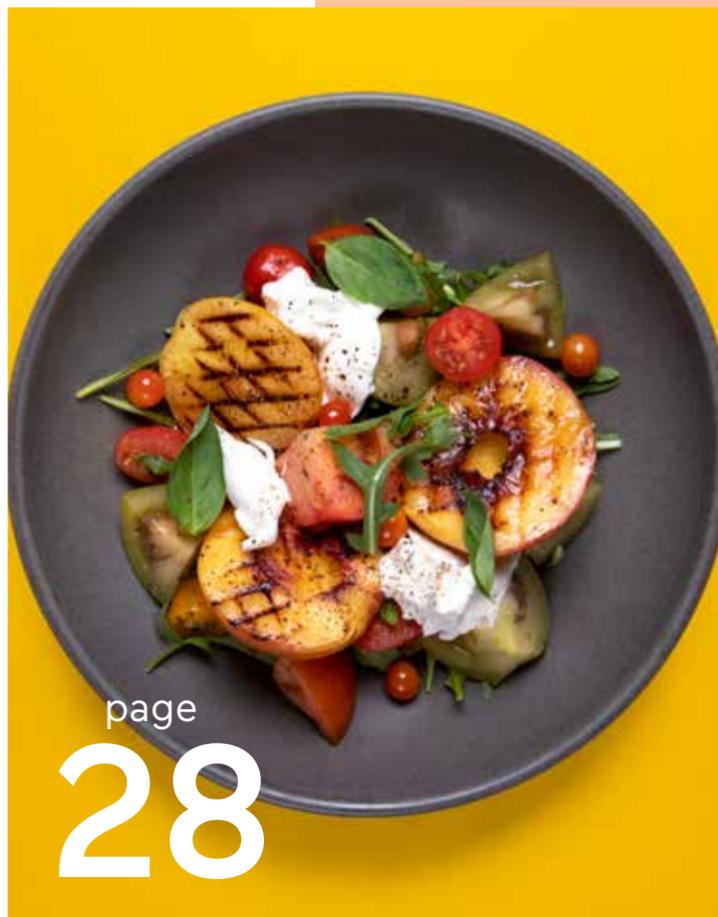
Les clients présentés en première page de ce livre blanc ont été créés avec l'IA. Ils n'existent donc pas vraiment. Tout comme le convive type n'existe pas vraiment.



page

10

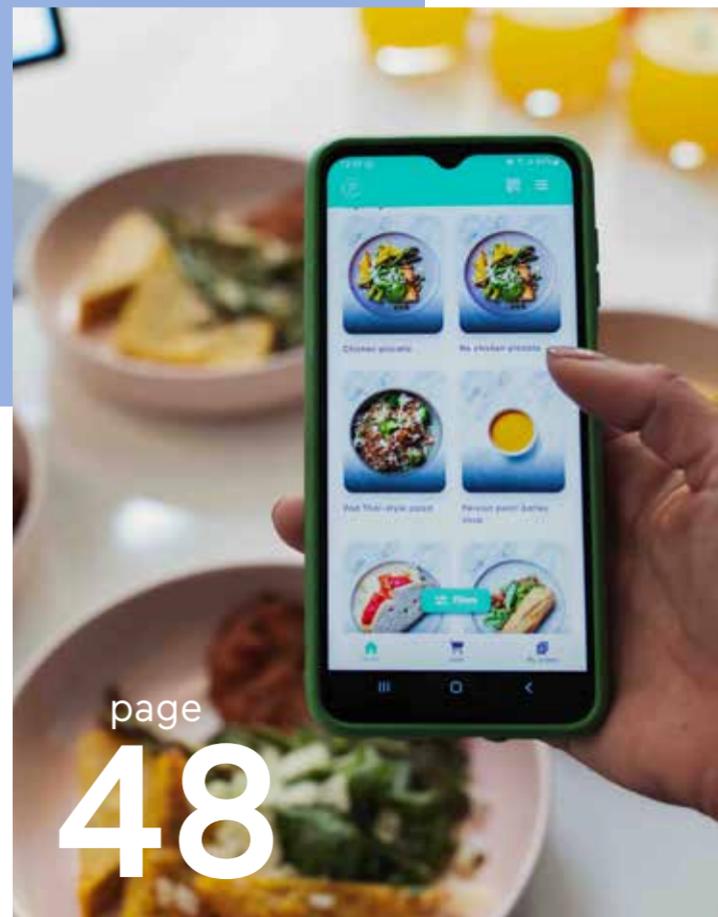
Durabilité
Un monde meilleur



page

28

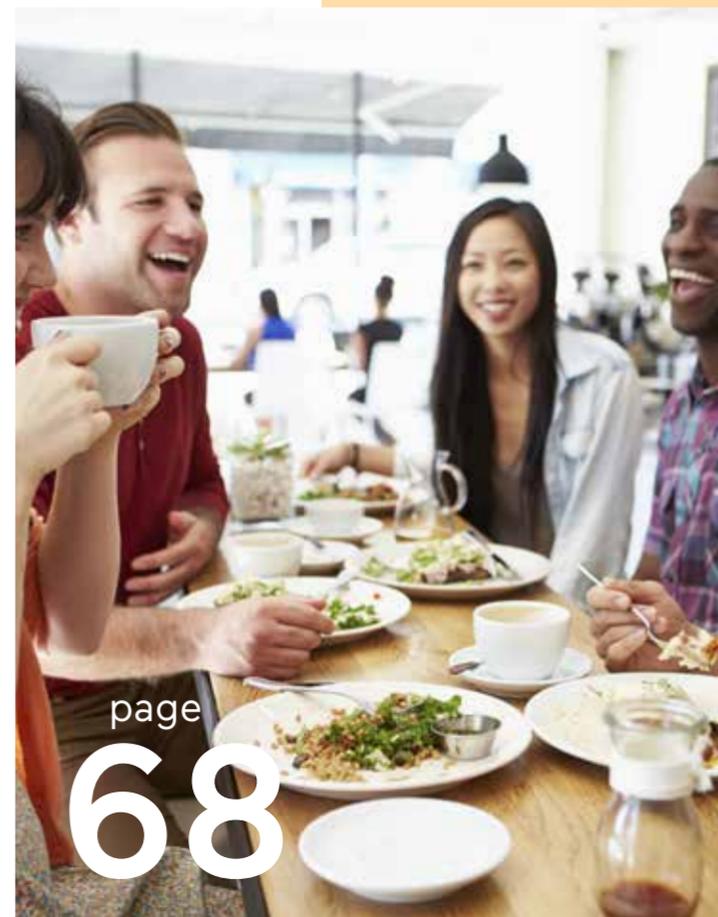
Vitalité
*Rester en bonne santé et en pleine
forme*



page

48

Technologie
Pourquoi se compliquer la vie ?



page

68

Communauté
Une meilleure connexion



Le client type n'existe pas

Quatre générations sur le lieu de travail

Le marché du travail est tendu et les travailleurs expriment davantage leurs besoins et leurs désirs. Pour trouver et conserver les bonnes personnes, l'employeur doit donc attirer et retenir les talents, écouter attentivement les souhaits des collaborateurs quant à l'équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie privée, leurs missions, leur bien-être au travail et le déjeuner au restaurant de l'entreprise. Dans ce livre blanc, nous nous penchons sur la question suivante : que veulent les collaborateurs en tant que clients du restaurant de l'entreprise ?

Pas d'approche universelle

Il n'existe malheureusement pas de réponse univoque à cette question car le client type n'existe pas. À l'heure actuelle, quatre générations différentes se côtoient sur le lieu de travail, du jeune diplômé de 18 ans issu de la génération Z au baby-boomer qui a quasiment atteint l'âge de la retraite. Chaque génération a des envies uniques et une vision différente du monde. Une approche universelle ne suffit donc pas. Un équilibre et une personnalisation sont nécessaires à une approche efficace, notamment en ce qui concerne des préférences personnelles telles que les repas, les boissons et la culture du travail.

Génération Z

1995 - 2010

Moins de 30 ans

5 à 10% environ de la population active

Les plus jeunes travailleurs, également connus sous le nom de « Digital Natives », ont grandi avec des technologies telles que les smartphones, les réseaux sociaux et Internet. La génération Z est souvent considérée comme créative et entreprenante. Elle a un sens aigu de la justice sociale et elle est soucieuse de l'environnement. En tant que consommateurs, ces personnes aiment ce qui est pratique et rapide. La Génération Z attache beaucoup d'importance à l'authenticité, en conséquence de quoi elle recherche des expériences culinaires uniques et tendance à partager sur les réseaux sociaux. Elle est sensible aux tendances et aux effets de mode et elle est influencée par les avis et recommandations en ligne des influenceurs.



Milléniaux

1980 - 1994

Entre 30 et 44 ans

35 à 40% environ de la population active

Les milléniaux sont souvent considérés comme des personnes ambitieuses et optimistes. Ils cherchent à donner un sens à leur travail et à leur vie. En tant que collaborateurs, ils ont énormément besoin de feedback et de reconnaissance. Les milléniaux recherchent souvent des expériences uniques et des marques qui correspondent à leur style de vie et à leurs valeurs. Ils ont donc le goût de l'aventure en matière de nourriture et ils sont ouverts à de nouvelles saveurs et aux cuisines du monde. L'authenticité, la durabilité et la responsabilité sociale sont des valeurs importantes pour les milléniaux. Ils recherchent donc des options saines et éthiques, comme les aliments bio, locaux et végétaux.



Génération X

1960 - 1979

Entre 45 et 64 ans

30 à 35% environ de la population active

Les personnes issues de la Génération X occupent souvent des postes de dirigeants et de managers au sein des organisations. Elles ont grandi à une époque de troubles économiques et politiques et elles ont appris à être autonomes et pragmatiques. En tant que consommateurs, la Génération X est loyale. Elle apprécie la commodité, la qualité et un bon rapport qualité-prix dans le restaurant de l'entreprise. La Génération X préfère les plats authentiques, faits maison et frais. Cette préférence découle d'un désir de qualité et de l'envie d'avoir la garantie que la nourriture est préparée avec soin.



Baby-boomers

1940 - 1959

65 ans et plus

10 à 15% environ de la population active

Les baby-boomers sont la plus ancienne génération active. À mesure qu'ils prennent leur retraite, la part des baby-boomers sur le lieu de travail diminue. Cette génération est souvent considérée comme travailleuse, fidèle à son employeur et comme ayant un esprit traditionnel. Elle attache de la valeur à la stabilité, à la sécurité en général et la sécurité financière en particulier. Dans l'horeca, cette génération trouve que la qualité, l'artisanat et la familiarité sont importants. Elle choisit souvent des marques et des produits connus et qui lui sont familiers et elle préfère les repas traditionnels maison plutôt que les fast-food ou les plats préparés.



La compréhension des motivations et des désirs rapproche les gens.

Souhaits de l'employeur ≠ souhaits du travailleur

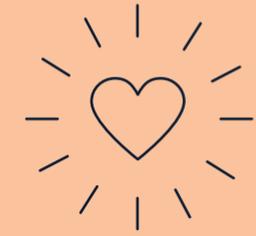
Outre les différences entre les travailleurs, une tension existe également entre les objectifs des employeurs et les souhaits des travailleurs. Si les entreprises sont sous pression pour innover et favoriser la durabilité, les travailleurs sont souvent réticents à changer. Et si les employeurs accordent beaucoup de valeur à la présence physique au bureau pour favoriser la collaboration, le transfert de connaissances et la cohésion de l'équipe, les travailleurs préfèrent la flexibilité et le confort du télétravail. Cependant, ces différences ne sont pas insurmontables. Comprendre les motivations et les désirs des travailleurs peut rapprocher les intérêts de l'employeur et du travailleur. C'est pourquoi, dans ce livre blanc, nous examinons comment les travailleurs de toutes les générations diffèrent les uns des autres, mais surtout où se situe le lien avec les tendances et les développements actuels. Nous le faisons sur les thèmes suivants :

Quatre thèmes et développements actuels au sein des entreprises



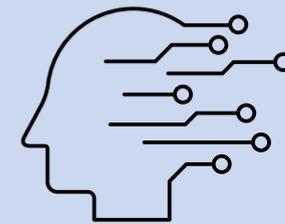
Durabilité

L'impact de nos choix alimentaires sur l'environnement est important mais malgré l'état d'urgence, de nombreux consommateurs ont du mal à ajuster leur alimentation. Ils attendent une action des pouvoirs publics et des entreprises mais ils n'attendent pas d'être pointés du doigt. En proposant des options plus durables et en les présentant de manière attrayante, les employeurs doivent finalement amener tout le monde à la transition durable.



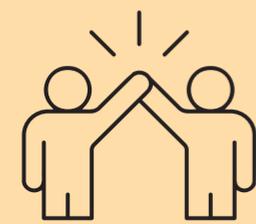
Vitalité

La santé est un sujet brûlant sur le lieu de travail. La population recherche un mode de vie équilibré qui favorise non seulement la santé physique mais aussi le bien-être mental. Proposer un moment de bien-être est incontournable. Les employeurs essaient de maintenir leur équipe en forme avec des programmes favorisant la vitalité et des repas sains.



Technologie

Les innovations révolutionnaires en matière d'intelligence artificielle (IA), d'analyse de données et d'automatisation transformeront totalement le restaurant d'entreprise. Ces technologies rendent la relation avec le client plus personnelle et plus intime. C'est une bonne chose car les clients s'attendent à ce que leurs repas soient de plus en plus adaptés à leurs préférences et besoins individuels.



Communauté

Le télétravail est devenu la norme mais cette flexibilité a un inconvénient : un manque d'interactions réelles et significatives. Se réunir physiquement donne de l'énergie. Les employeurs doivent chercher de nouvelles manières de réunir les collègues car des collaborateurs qui s'intéressent les uns aux autres sont également plus impliqués dans leur entreprise.

Durabilité

Un monde meilleur

Dans ce chapitre, vous trouverez:

- Indication de tendance
- Des experts ont la parole
- Les clients à table!
- L'avenir de...
- Nos meilleures pratiques



Durabilité

Le client veut un monde meilleur et vivable

En France, 70%* des consommateurs se préoccupe des changements climatiques et la majorité d'entre eux sont en faveur de mesures plus ambitieuses pour lutter contre le changement climatique. Pour ce faire, ils passent en revue leur propre comportement, mais aussi celui des entreprises et du gouvernement.

Régime alimentaire et environnement

Les gens prennent de plus en plus en compte l'impact climatique dans leurs choix alimentaires, chez eux comme au travail. La Génération Z et les milléniaux sont les plus soucieux de l'environnement. La majorité de ces jeunes consommateurs dit tenir compte de l'influence du mode d'alimentation sur l'environnement, soit deux fois plus qu'en 2019. 36% seulement de la Génération X et des baby-boomers s'en préoccupe.

Des habitudes alimentaires qui changent

La transition protéique, à savoir le passage à moins de protéines animales et à plus de protéines végétales, est la mesure la plus connue pour rendre notre système alimentaire plus durable. Toutefois, nous ne constatons pas de transition massive vers un régime alimentaire végétarien ou vegan. Le client veut plus d'options végétales dans le restaurant de l'entreprise, sans avoir à renoncer totalement aux produits d'origine animale. C'est pourquoi le groupe des flexitariens augmente considérablement, tandis que le nombre de personnes qui se nourrissent entièrement à base de produits végétaux ne croît que légèrement. 5% environ de l'ensemble des Français sont végétariens selon une enquête menée en 2023 par l'Institut Ipsos pour l'Association Végétarienne, tandis que 1% de la population se nourrit entièrement à base de produits végétaux.

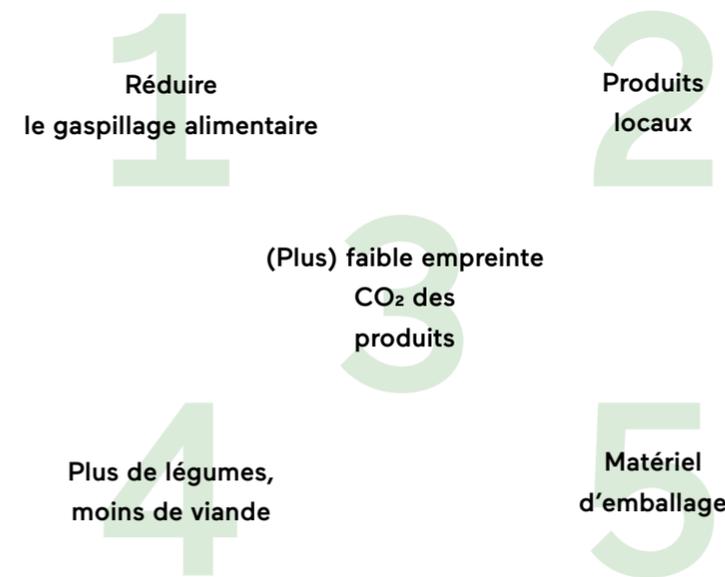
Le client veut plus d'options végétales mais aussi un choix de produits d'origine animale.



*source enquete 2023 menée par l'Institut Ipsos



Priorités en termes de durabilité dans le domaine de l'alimentation et des boissons dans les organisations:



La durabilité dans les services publics et les entreprises

La durabilité est un thème complexe et parfois déroutant pour les consommateurs. Ils aimeraient faire de meilleurs choix pour la planète mais ce n'est pas toujours facile pour eux. C'est pourquoi ils auraient besoin d'une réglementation émanant des pouvoirs publics et de conseils de la part des entreprises. Environ 55 %** des Français estiment que les pouvoirs publics devraient prendre des mesures plus strictes et interdire certains produits s'ils causent des dommages environnementaux ou sociaux. Un groupe tout aussi important attend des entreprises qu'elles soient plus transparente sur leur pratique en terme de durabilité et 50%** sont même favorables à une tarification réelle, où le dommage environnemental et social des produits se reflète dans le prix de vente.

Opportunités pour les entreprises audacieuses

Il semble souvent que les entreprises veuillent passer rapidement à un menu durable et sans viande, mais ces changements ne sont pas toujours bien accueillis par les employés. Cependant, les objectifs de durabilité et les souhaits des clients sont bien plus compatibles qu'on ne le pense souvent. Surtout quand on sait que le gaspillage alimentaire, les produits locaux et les produits à (plus) faible empreinte CO₂ sont les trois principaux sujets de préoccupation au sein des organisations. Les entreprises qui prennent en charge les dilemmes des consommateurs en matière de durabilité ont de bonnes perspectives. Les employeurs qui privilégient la transparence, l'éducation des consommateurs et un large éventail d'options durables intéressantes dans le restaurant de l'entreprise continueront d'être attrayants pour les travailleurs. Alors, au travail!

**Source Ministère de la Transition Écologique, Rapport sur les perceptions de la durabilité en France", 2023

Contradictions dans les opinions des consommateurs

42%
d'accord Je ne fais pas confiance aux revendications « socialement responsable » ou « durable »

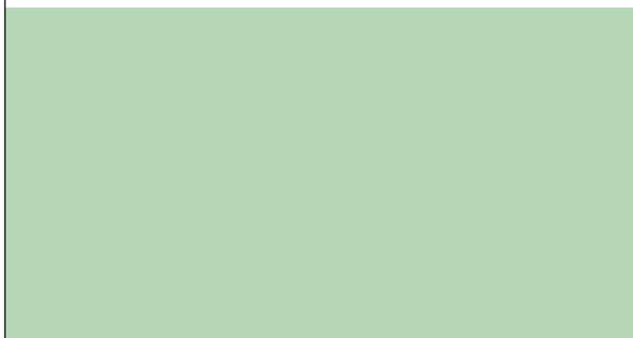
vs

54%
d'accord Ma confiance envers les marques augmente lorsqu'elles montrent qu'elles apportent une contribution à la société

41%
d'accord Je vois tellement de publicité sur la durabilité que j'en ai marre

vs

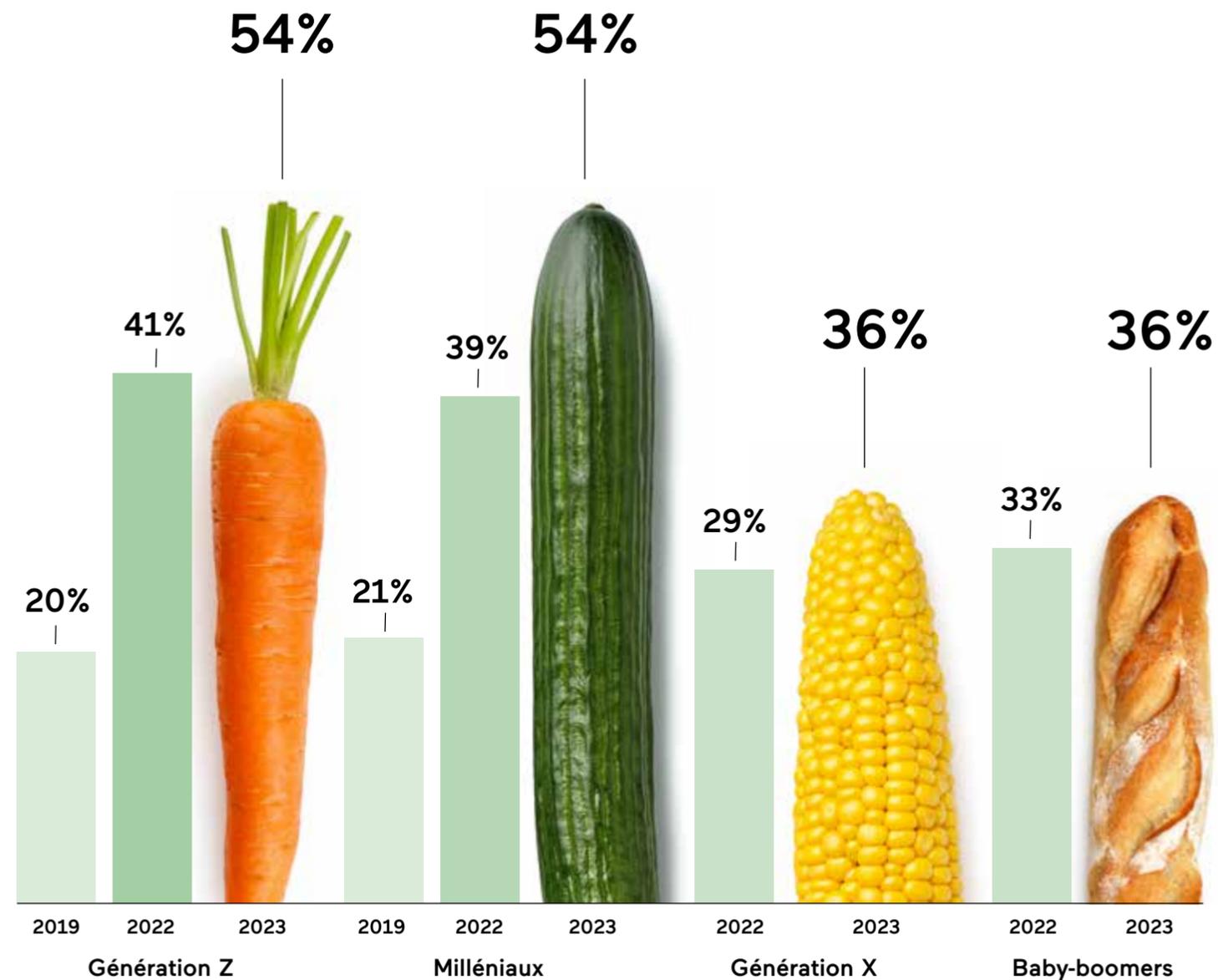
58%
d'accord J'attends des entreprises qu'elles informent activement leurs clients de leurs développements dans le domaine de la durabilité



Indication de tendance

Durabilité

Affirmation: « Je tiens compte de l'impact de mon modèle alimentaire sur l'environnement »



Indication de tendance

Durabilité

Des experts ont la parole

4 défis et 5 opportunités pour un restaurant d'entreprise plus durable



Joyce

« La durabilité n'est plus une tendance ou un élément permettant de gagner des points lors d'un appel d'offres. Elle fait tout simplement partie des exigences fixes. C'est une belle évolution, » déclare Pauline Rosenberg, spécialiste de la durabilité chez Vermaat. « La durabilité est partie pour durer. C'est un bien commun » complète Joyce Winnubst, sa collègue et Executive Board Member. « Cependant, la durabilité est source de défis. Et nous n'avons pas encore les réponses à ceux-ci. Les discussions sont très difficiles. Qui est responsable ? Personne et nous tous à la fois. Tout le monde doit en faire un peu plus ou un peu moins. » Voici quatre défis à relever et cinq opportunités à saisir selon Serenest et Vermaat.



Pauline

4 défis

1. Rendre l'ensemble de la chaîne plus durable

Pauline : « Il ne s'agit plus de 'ce que je fais' mais de 'ce que nous faisons ensemble'. C'est ensemble que nous aurons un impact. Et nous ne pourrons pas le faire uniquement avec un label bio ou un produit issu du commerce équitable. Nous aspirons à nous orienter vers une agriculture régénérative, en nous rapprochant des agriculteurs et en les aidant à rendre la chaîne d'approvisionnement plus durable. Depuis sa création, Serenest met un point d'honneur à établir des partenariats solides avec des producteurs d'Île-de-France qui adoptent des pratiques durables et ont un impact positif sur l'environnement. Nous avons développé des relations directes et personnelles avec des fournisseurs et grossistes de qualité avec lesquels nous partageons les mêmes valeurs. Dans le contexte actuel ou la biodiversité en France fait face à des défis importants, il est essentiel de collaborer ensemble !

Notre empreinte carbone est au cœur de nos assiettes, et c'est cet indicateur qui nous guide dans nos choix les plus durables et qui nous permettent de travailler à l'élaboration de nos plans de menu dans nos restaurants.

2. Ne pas proclamer mais rapporter

« Il y a des années, tout le monde proclamait tout un tas de choses. Je serai climatiquement neutre en 2045' ou 'nous sommes sur la voie du zéro émission nette'. C'est bien beau tout ça mais comment allez-vous y arriver ? » se demande Joyce. « En 2024, vous devez aussi avoir un plan et des ICP. Vous ne pouvez plus proclamer tout un tas de choses. Vous devez aussi rapporter. Prouver

que vous le faites réellement. C'est parfois un peu agaçant parce que nous préférons agir pour avoir un impact plutôt que de rédiger des rapports concernant cet impact. Mais c'est tout de même une bonne tendance. Parce qu'en fin de compte, mesurer c'est savoir. » Chez Serenest, nous nous engageons à être totalement transparents avec nos clients et convives concernant nos objectifs en matière de durabilité. Nous collaborons par exemple avec des experts en gestion et revalorisation des déchets, ce qui nous permet de communiquer de manière précise sur les résultats et l'efficacité de nos actions. De plus, nous intégrons des technologies avancées, telles que l'outil Orbisk utilisant l'intelligence artificielle, afin d'améliorer la qualité des données collectées.

3. La traduction de la circularité

« Tout le monde s'affaire autour des déchets et des flux résiduels, » explique Pauline. « Dans ce cadre, nous pouvons aller encore plus loin : comment gérez-vous la vaisselle, votre équipement et les meubles ? Chez Serenest, nous développons une nouvelle méthode de travail pour toujours choisir l'équipement et les matériaux les plus durables. Cela signifie que nous reconsidérons nos fournisseurs et que nous recherchons des produits fabriqués de manière durable dans notre propre pays. Ainsi, nous avons décidé récemment de remplacer tous nos emballages à usage unique par des alternatives écoresponsables. Nous avons un partenariat avec Bibak et proposons des contenants consignés pour des déjeuners à emporter responsables, en conséquence de quoi nous réduisons non seulement nos déchets mais également notre empreinte écologique. »

4. Des protéines animales aux protéines végétales

« La transition protéique n'est pas une nouveauté mais c'est toujours un thème important, » explique Joyce. « Il ne s'agit plus de s'en occuper mais de savoir comment le faire encore mieux. Dans ce cadre, nous nous sommes heurtés à beaucoup de résistance de la part du client. » Chez Serenest, lors de la Semaine de l'environnement, nous souhaitons mettre en avant l'impact de la

consommation sur notre empreinte carbone et proposons une journée végétarienne, sans cuisson ou encore zéro déchet. Une semaine très polarisante, accompagnée d'une baisse de fréquentation dans nos restaurants, car les clients allaient déguster un plat de viande à l'extérieur. Une forme d'action contestataire. Cependant, cela montre également que ce n'est plus une tendance, mais quelque chose qui vit. Et toute transition donne lieu à un mouvement opposé. C'est pourquoi nous devons réduire un peu nos avancées. Nous adaptons ces gestes au quotidien et habituons le convive en douceur en introduisant davantage d'alternatives à la viande dans nos menus, sans compromis en termes de saveur. Une situation gagnant-gagnant.

« Toute transition donne lieu à un mouvement opposé. »

- Joyce

5 opportunités

1. Posez la question aux clients

Joyce : « Dans un restaurant d'entreprise, les intérêts peuvent parfois être considérablement différents. Vermaat a des objectifs durables, le donneur d'ordre a des souhaits et le convive a ses préférences. Ce n'est pas toujours conciliable. Nous constatons souvent que les collègues plus âgés aiment manger de la viande et que les plus jeunes sont tous végétariens, pour ainsi dire. Dans ce cas, nous proposons souvent un Net Promoter Score (NPS) pour mesurer la satisfaction et fidélisation des convives et ainsi comprendre ce qu'ils veulent. Ainsi, les clients ont le sentiment être écoutés et nos donneurs d'ordre ont les informations adéquates pour commencer. »

« Les gens veulent le goût auquel ils sont habitués. »

- Pauline

2. Optez pour une alimentation hybride

« Le sandwich à la salade de thon, le sandwich au jambon ou l'intemporel croque-monsieur restent toujours les produits les mieux vendus sur 95% de nos sites. En général, le client veut seulement bien manger. Notre idée de convertir entièrement le menu en options végétariennes ne fonctionne pas. Les convives sont attachés à leurs saveurs et habitudes culinaires. Vous ne pouvez pas simplement remplacer le thon par un poisson plus durable ou une alternative végan. En revanche, les produits hybrides offrent une transition en douceur. Par exemple, notre cappuccino hybride contient 50 % de lait de vache et 50 % de lait végétal. Une salade de thon peut inclure 20 % de thon et 80 % d'ingrédients végétaux sans perturber les habitudes des clients. Il est crucial de trouver des compromis qui respectent leurs préférences gustatives. »

3. Soulignez le positif

Nous avons mis en place dans nos restaurants la journée sans viande ou la journée de la Terre. Même si cela a lieu une fois par an, ce sont des journées polarisantes qui ne rencontrent pas le succès escompté. Beaucoup se sont sentis privés et préfèrent aller ailleurs pour déguster un steak frites. Contraindre les convives à adopter de nouvelles habitudes alimentaires n'est pas la bonne manière de faire. C'est exactement ce qui ne va pas en politique : moins de voitures, moins de viande, moins de tout. Les gens ont l'impression qu'on leur enlève tout. Si vous présentez les choses de manière négative, personne ne sera partant. Nous devons souligner le positif et guider leur choix naturellement.

Chez Serenest, les convives ont le choix de manger tous les jours des plats végétariens. Pour certains, végétarien rime avec manque de goût ou un apport nutritionnel inadéquat à leurs besoins. C'est donc à nous de les éduquer dans leur rapport à la consommation afin qu'ils

fassent des choix éclairés. Cela passe par la transparence en termes d'empreinte carbone par repas, par une communication éclairée sur les alternatives aux protéines animales et leurs propriétés nutritives, ainsi que par le développement du Nutri-Score dans nos restaurants.

4. Rendez le meilleur choix attrayant

Pauline : « Pour de nombreux donneurs d'ordre, le restaurant doit être focalisé sur une alimentation saine. Il en résulte parfois la disparition de clients au snack-bar d'en face, en conséquence de quoi l'organisation n'atteint pas ses objectifs. De ce fait, elle ne passe pas seulement à côté de ses objectifs mais aussi de son chiffre d'affaires. » Joyce : « Personne n'aime se faire retirer des choses. C'est à nous de rendre les produits populaires plus sains et de rendre les produits sains plus populaires. Cela implique de petites étapes et de veiller à séduire les clients afin qu'ils fassent les bons choix pour eux-mêmes. La tarification est un facteur très important à cet égard. Le prix est un bon moyen de prendre les rênes. Nous devons faire en sorte que les choix durables et sains coûtent moins cher. »

5. Une question de temps

« Il y a quarante ans, nous pouvions encore fumer partout. Aujourd'hui, nous trouvons normal de ne plus fumer au bureau ou dans les transports en commun. Prenons également le temps de la transition vers la durabilité, » propose Pauline. Joyce : « J'espère que dans 100 ans, les gens seront surpris que nous ayons mangé des animaux. Pourquoi aurions-nous besoin d'une vache pour faire du lait ? L'un pense qu'une solution a été trouvée en son temps, l'autre ressent la nécessité d'agir. Vermaat fait les deux : nous innovons et aujourd'hui, nous agissons également. »



« C'est à nous de rendre les produits populaires plus sains et de rendre les produits sains plus populaires. »

- Joyce

À table!

Le que nous disent nos convives

à propos de la durabilité dans le restaurant de l'entreprise

Que veut le client en matière de durabilité ? Quel rôle un employeur doit-il jouer dans ce cadre... ou pas ? Voilà ce que nous disent nos convives concernant leurs opinions, leurs préférences et leurs attentes vis-à-vis du déjeuner au restaurant de l'entreprise.

Délicieux ou durable

« Je choisis un déjeuner durable et délicieux, » s'amuse Vincent. « L'un n'exclut pas l'autre, n'est-ce pas ? Pour moi, le plus important reste que ce soit savoureux. » Clara quant à elle, considère que la durabilité est le plus important et elle ajoute : « Un bon déjeuner a encore meilleur goût pour moi si je sais qu'il est durable. » Nathalie trouve le choix difficile. « Si un sandwich est durable mais qu'il n'a pas l'air bon du tout ou que le goût ne me plaît pas, je passe. Je ne vais pas écumer le restaurant de l'entreprise à la recherche du déjeuner le plus durable. Je veux seulement que ce soit bon. »

« Vous pouvez limiter l'offre de viande mais vous ne pouvez pas totalement l'éliminer. Sinon, vous excluez certaines personnes. »

- Vincent



Vincent



Isabelle



Clara



Nathalie



Lina





« Imposer des journées sans viande ne fait que créer de la colère et un effet inverse. »

- Vincent

Journées sans viande

« Il doit toujours y avoir le choix. Je suis donc opposé aux journées sans viande au restaurant de l'entreprise. Ça exclut certaines personnes. Vous pouvez limiter le choix mais pas l'éliminer complètement, » estime Vincent. Lydia approuve : « Nous vivons dans un pays libre. Les personnes qui aiment manger des sandwiches à la charcuterie doivent également avoir leur place. » Lina mange elle-même 100% végétarien et végan lorsque c'est possible. Pourtant, elle est opposée aux journées sans viande. « Je me dis que nous devons arrêter de manger de la viande tous les jours et à chaque repas. Pour moi, c'est bien plus problématique que d'en manger de temps à autres. Imposer des journées sans viande ne fait que créer de la colère et un effet inverse. L'offre d'options végétales par rapport à la viande et au poisson doit plutôt s'approcher des 50/50 selon moi. » Clara : « Et faites en sorte que ces options végétales soient également attrayantes, dans leur présentation et en termes de prix. »

Demander des protéines animales

« C'est peut-être générationnel mais j'aime manger de la viande au déjeuner, » déclare Isabelle. « Je choisis automatiquement ce à quoi je suis habituée. Si je dois demander spécifiquement des protéines animales, je ne trouve pas que ce soit un problème. Je n'ai pas honte de manger de la viande. Je ne suis pas une amatrice d'aventures culinaires, j'aime choisir ce que je connais. » Clara pense exactement l'inverse : « Quand je vois quelque chose de nouveau, je me dis : 'je vais essayer'. Sauf s'il y a de la viande dedans. Et je n'aime pas non plus les substituts de viande. C'est peut-être bien végan mais qui dit que c'est durable ? C'est comme l'avocat et les amandes qui ne sont pas bons du tout pour l'environnement. »

Le Nutri-Score pour la durabilité

Vincent : « Au restaurant, avoir la possibilité d'imprimer une sorte de feu de circulation (rouge, orange ou vert) qui représente la durabilité d'un plat. J'y crois. Consciemment ou inconsciemment, on enregistre ce genre de choses. » Nathalie : « Ça n'influencerait pas mon choix. Je choisis un plat parce qu'il me fait envie ou parce qu'il a l'air appétissant. J'aime bien voir une petite explication ou une anecdote concernant le plat mais ça ne change rien à mon choix. » Clara trouve qu'un indicateur de durabilité est un excellent moyen de sensibiliser. « On ne change pas les gens du jour au lendemain. La manipulation n'aide pas alors informer et pousser à réfléchir est un bon début. » Isabelle : « Les différentes couleurs pourraient m'aider si j'hésite entre deux options. Ou un sandwich du jour durable, à un prix intéressant. Ou une dégustation. Si le choix durable est également délicieux, j'hésiterai la fois suivante. » Lina : « Il faut que ce soit facile pour les gens. C'est une combinaison de prix, de présentation et de transparence. Je pense que c'est une valeur ajoutée si c'est frais, si les ingrédients proviennent de l'agriculteur local et si tout le monde dans la chaîne obtient un prix honnête. »



- Clara

Des produits issus du sol français et de saison

« Je trouve vraiment que ce ne serait pas une bonne chose que les produits viennent de loin » déclare Isabelle. « Peu importe pour moi d'avoir un peu moins de choix si tout vient de chez nous. Mais ça doit tout de même être bon et varié. » Clara : « Parallèlement à mon stage, je travaille dans un magasin de produits frais. Des gens demandent parfois des figues en décembre. Ou d'autres fruits d'été. Dans ces cas-là, je me dis de faire comme si de rien n'était. J'ai une véritable aversion pour les gens qui pensent qu'on peut tout acheter n'importe quand. Ce n'est pas nécessairement de la paresse mais aussi de l'ignorance. L'humanité doit être plus consciente des saisons. Cela signifie qu'il n'y a pas de fraises en hiver, il faut faire avec. » Vincent préfère tout simplement l'alternative la plus durable. « Le meilleur choix pour l'environnement ne vient pas toujours du sol français. En hiver, mieux vaut manger des tomates d'Espagne. Ça permet d'économiser énormément de frais en énergie. Il faut regarder l'ensemble du processus pour faire le meilleur choix. »

« Un bon déjeuner a encore meilleur goût pour moi si je sais qu'il est durable. »

Meilleure pratique

La recette Serenest pour des assiettes responsables !

Sélectionnez des produits locaux et de saison, respectueux de l'environnement. Mélangez ces ingrédients avec le savoir-faire et l'expertise de la brigade Serenest. Assaisonnez le tout avec des engagements durables, et pour finir, ajoutez la cerise sur le gâteau : le goût au centre de tout !



Le goût à toutes les sauces !

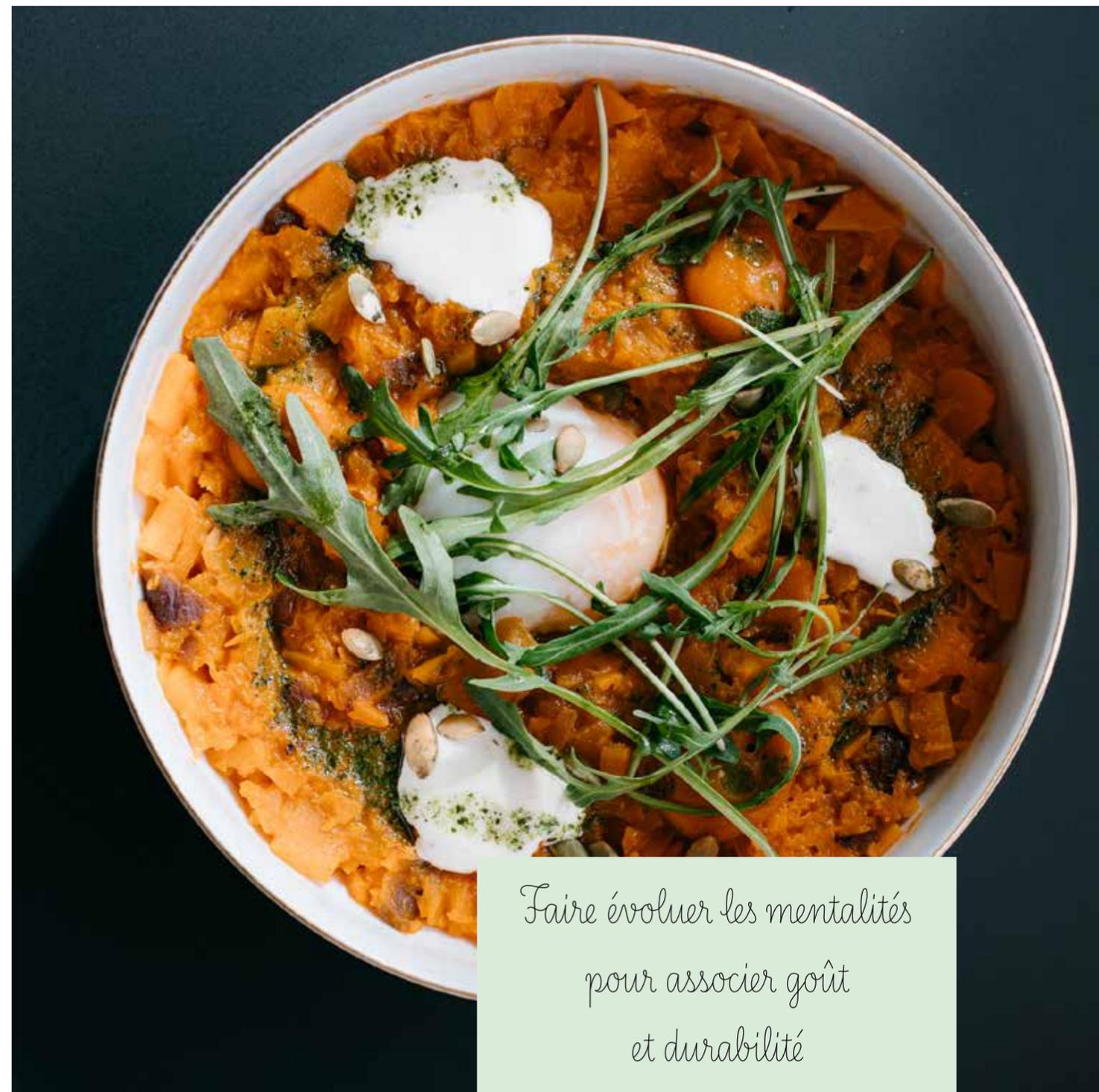
La cuisine s'efforce d'avoir un impact positif sur l'homme, les animaux et l'environnement.

Chez Serenest, le goût est au cœur de nos préoccupations et s'harmonise avec nos engagements. En octobre, nous invitons les convives à éveiller leurs papilles avec des menus mettant en avant des légumes souvent négligés, de l'entrée au dessert. L'objectif est de découvrir si ces produits, souvent délaissés, feront matcher les palais des convives grâce au talent de nos équipes Serenest.

Nous avons à cœur d'encourager l'exploration culinaire, de souligner la gourmandise de la cuisine végétarienne et végan, et surtout de faire évoluer les mentalités pour associer goût et durabilité.

Vers le « zéro déchets »

Dans nos restaurants, nous ne contribuons pas au gaspillage alimentaire. Marc notre directeur technique culinaire entouré de ses équipes, s'efforce de proposer une alimentation toujours plus durable. « Nous maximisons l'utilisation de nos denrées en réutilisant le pain ou en transformant les pelures bio en chips, et nous proposons, par exemple, un menu unique anti-gaspillage le vendredi, préparé avec les restes de la semaine. » Nous souhaitons réduire au maximum le gaspillage alimentaire. Cela passe par le développement de plans de menus et de fiches techniques pour sensibiliser aux bonnes quantités et proportions, ainsi que par le déploiement d'outils de mesure dans nos restaurants, tels que le gâchimètre pour le pain et Orbisk pour mesurer les déchets. Et pour le traitement de nos déchets, en adéquation avec nos engagements, nous nous entourons de partenaire français qui recycle et revalorise nos déchets. Nous allions durabilité et goût pour offrir aux convives une expérience unique.



*Faire évoluer les mentalités
pour associer goût
et durabilité*



Au travail

De l'idée à l'action

5 conseils pour

un restaurant d'entreprise plus durable

1

Demandez aux clients ce qu'ils souhaitent. En acquérant des connaissances en tant que partenaires (traiteur et employeur) et en atteignant des objectifs, les personnes qui se rendent au restaurant de l'entreprise se sentent entendues et, en tant qu'entreprise, vous obtenez les bonnes informations pour rendre votre assortiment plus durable et plus intelligent.

Optez pour un compromis hybride. Les gens n'aiment pas qu'on se mêle de leur alimentation. Ne jetez pas simplement aux oubliettes le sandwich à la viande ou au poisson mais jouez avec la composition. Pensez au sandwich au thon constitué à 20% de thon et à 80% d'ingrédients végétaux.

3

Soulignez le positif. Plutôt que d'imposer et faites adhérer. Pour encourager les convives faire des choix culinaire plus durables, mettez en avant les bienfaits et aspect positif en terme de nutrition et d'impact environnemental.

Rendez les meilleurs choix attrayants. Par leur prix, leur emplacement ou leur histoire. Pensez par exemple au *true pricing* ou à un indicateur de durabilité. Rendez les produits populaires plus sains et les produits sains plus populaires.

5

Compliquez les choix non durables. Loin des yeux, loin du cœur. Pour inciter les convives à choisir des options plus durables, placez les aliments comme la viande ou les produits laitiers, à l'arrière du buffet ou dans une section discrète du menu. En rendant ces choix moins visibles, vous créez un seuil qui incitera les clients à opter plus facilement pour des alternatives comme les salades.

« Vous pouvez limiter l'offre de viande mais vous ne pouvez pas totalement l'éliminer.

« Sinon, vous excluez certaines personnes. »

- Vincent

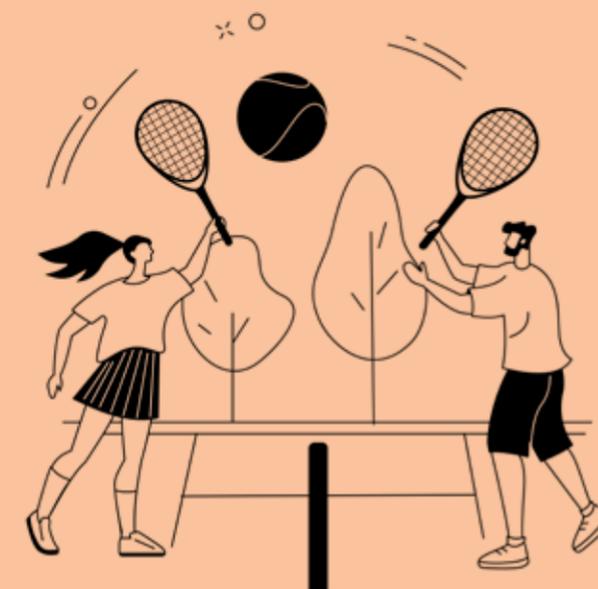
Vitalité

Rester en bonne santé et en pleine forme



Dans ce chapitre, vous trouverez:

- Indication de tendance
- Des experts ont la parole
- Les clients à table!
- L'avenir de...
- Nos meilleures pratiques



Vitalité

Le client veut rester en bonne santé et en pleine forme

La santé en tant que tendance n'a rien de nouveau. Depuis des années, les clients font des choix alimentaires réfléchis, nous n'avons pas besoin de vous le dire. Ce qui change, c'est la manière dont un mode de vie sain est mis en œuvre. Il n'y a pas de mal à manger un gâteau pour se donner un coup de pouce mental, dans l'esprit du consommateur d'aujourd'hui.



Le client veut :

- manger ce qu'il aime
- répondre à des préférences et à des besoins personnels comme les souhaits diététiques ou les allergies
- des repas rapides et faciles en raison du temps limité
- des options à prix abordable
- se faire plaisir de temps en temps

L'équilibre est le nouveau mot d'ordre.

De la réduction à l'équilibre

Aujourd'hui, tout le monde comprend que l'alimentation contribue au bien-être. Nous savons bien que nous mangeons des myrtilles pour les antioxydants et du brocoli pour les vitamines. Si nous nous focalisions auparavant sur la réduction des graisses, des glucides ou des calories, «l'équilibre» est désormais le mot d'ordre.

Bien-être mental

Pendant les longues journées rythmées par les délais à respecter et les réunions, les collaborateurs se font un petit plaisir en grignotant un snack. Se détendre avec une gourmandise correspond parfaitement à un mode de vie sain. En effet, la définition du bien-être s'est élargie. Outre la santé physique, le bien-être mental compte également. Rester mentalement en forme implique non seulement de bouger suffisamment et de manger sainement mais aussi de lâcher les rênes de temps en temps et de choisir une part de gâteau au chocolat.

Profiter ou vivre sainement

Pour les générations de la facilité notamment (les milléniaux et la GénérationZ), profiter est au moins aussi important que vivre sainement. Une étude du IFOP montre qu'une écrasante majorité de 88% des Français pensent qu'il est important de manger sainement au travail, mais que 65% des jeunes travailleurs privilégient les repas qui leur plaisent plutôt que ceux qui sont strictement sains. Par conséquent, les objectifs en matière de graisses saturées et de fibres sont difficiles à atteindre. Faire consommer moins de sucre, de sel et de glucides aux clients est plus facile à réaliser avec une offre adaptée et des préparations ingénieuses.



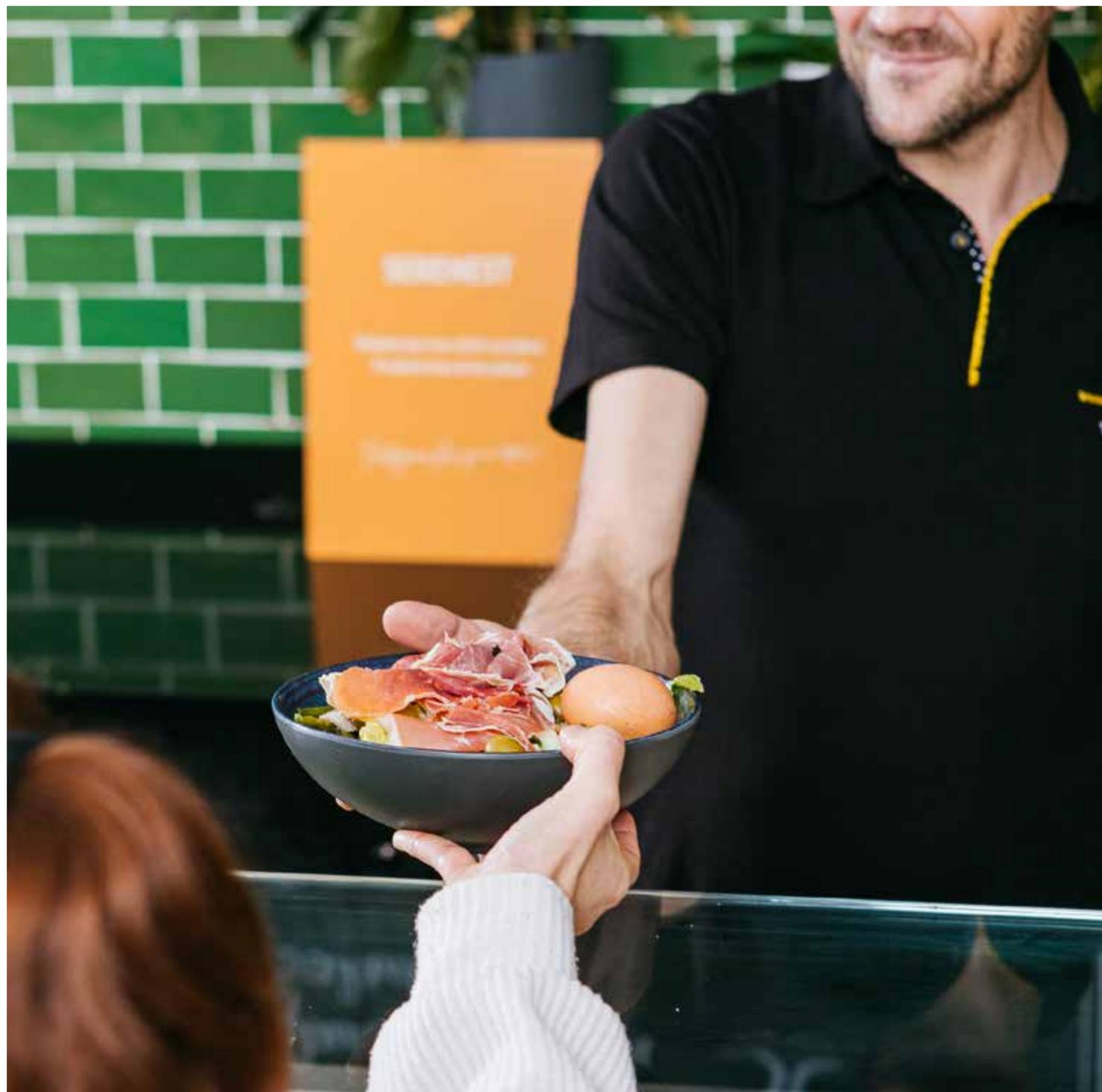
84%

des Français*
considèrent qu'une
alimentation saine au
travail est importante.

Un plaisir équilibré

Dans ce cadre, les intérêts des employeurs et des travailleurs sont en conflit. Les entreprises ont mis en place des programmes de bien-être pour garder en forme leur salarié, cela inclut une alimentation saine et équilibrée, des activités physiques avec du yoga ou des applications de méditation. En tant que travailleur, vous ne pouvez donc quasiment plus échapper aux bonnes intentions du patron. Cependant, une attitude condescendante entraîne de la résistance. Les collaborateurs veulent surtout manger ce qu'ils aiment. Cela ne signifie pas toujours une salade avec de la soupe mais parfois aussi ce sandwich au saucisson qui fait tellement de bien, cette confiserie à prix abordable ou un en-cas rapide pour plus de commodité. Nous parlons alors de plaisir équilibré.

Source enquête de l'ANSES



Plus de **3** donneurs d'ordre sur **4** de Serenest disposent d'une politique en matière de vitalité. Pour un tiers de ces entreprises, l'alimentation ne fait pas encore partie du programme en matière de santé.

Affirmation:

Je trouve important de manger sainement à mon travail :

51%

Génération Z*



63%

Milléniaux*



59%

Génération X*



Plus de la moitié des milléniaux et de la Génération Z trouvent difficile de manger sainement lorsqu'ils manquent de temps.

Des experts ont la parole

Vers plus de vitalité au travail

Travailler efficacement, avec vitalité et en bonne santé ? « Cela implique d'être attentif au corps et à l'esprit, » déclare avec conviction l'experte en vitalité Colin Cleeren. « Et il n'y a rien de nouveau là-dedans. Les Grecs et les Romains le savaient déjà. Cependant, nous sommes surtout attentifs à l'aspect physique de la santé. Notre bien-être mental est souvent négligé. » En tant que fondateur de VitalFacts, Colin plaide en faveur d'une plus grande vitalité au travail, en faisant attention aux différentes phases de la vie et en se concentrant sur les enthousiastes et les sceptiques.



Colin

Équilibre entre santé physique et mentale

« Si je leur pose des questions concernant leur vitalité, la plupart des gens répondent par quelque chose à propos de leur modèle alimentaire, de leurs habitudes sportives et de leurs heures de sommeil. L'aspect mental de la santé est un enfant pauvre alors que santé mentale et santé physique vont de pair. Beaucoup de problèmes physiques ont une cause mentale. D'autre part, une bonne santé physique (en veillant à une alimentation saine, à une activité physique et à un sommeil suffisants) constitue une base solide pour lutter contre les problèmes mentaux. »

Un employeur attrayant selon les différentes phases de la vie

« Compte tenu de l'augmentation des problèmes mentaux, combinée à la pénurie et au vieillissement sur le marché du travail, un employeur attrayant est devenu un thème important. Les employeurs sont confrontés au grand défi de trouver du personnel, de le retenir et de continuer de l'intéresser. Être un bon employeur tient à plus qu'à des repas sains et à la possibilité d'un travail hybride. Il s'agit aussi de la culture et du lien social avec l'entreprise. Dans ce contexte, les besoins de chacun à chaque stade de la vie jouent un rôle important. Ce n'est donc pas une question de génération. Votre année de naissance seule est une approche trop minimaliste. Un stade de la vie est bien plus déterminant qu'une génération. »

Quatre phases de la vie et leurs besoins notables



Le premier emploi

- Besoin important de contacts en face à face avec les collègues
- Deux jours « seulement » au bureau ne suffisent pas
- Aime conserver le sentiment de liberté et de bonheur de la vie estudiantine
- Peu de tolérance aux revers
- Change facilement d'employeur



Jeunes avec deux revenus ou célibataires sans enfants

- Ambitieux et orienté carrière
- Attention portée à l'évolution personnelle et au développement
- Très actif et ne laisse pas traîner les choses



Parents de jeunes enfants

- Beaucoup d'agitation à la maison
- Besoin de repos et de sécurité au travail
- Loyal envers l'employeur



Parents d'enfants plus âgés et/ou enfants ayant quitté la maison

- Plus d'ancienneté
- Travaille de manière autonome
- Préfère quelques jours de télétravail
- Réfléchit à la manière de remplir sa vie active jusqu'à la retraite

« Une bonne santé physique est une base solide contre les problèmes mentaux. »

- Colin



« La disparition soudaine du sandwich à la charcuterie peut déclencher un véritable soulèvement.. »

- Colin

Gérer la résistance

«Vous ferez toujours face à une résistance. Mon conseil : donnez des explications et proposez des alternatives. Par conséquent, expliquez pourquoi vous proposez un concept de restauration donné et n'écartez pas directement les choix moins sains. Sinon, votre décision paraîtra condescendante. Les gens ont leurs habitudes. La disparition soudaine du sandwich à la rosette peut déclencher un véritable soulèvement. Améliorez votre assortiment par phases et continuez d'expliquer pourquoi vous faites ce que vous faites. Prenez l'exemple de l'alcool après le sport. Auparavant, j'avais pour habitude de boire une bière après mon match de hockey. Aujourd'hui, la moitié de la cantine boit des boissons sans alcool. C'est un processus qui n'arrive pas du jour au lendemain.»

Concentrez-vous sur les enthousiastes et les sceptiques

«En cas de changement, nous pouvons distinguer grosso modo trois types de personnes :

- Les enthousiastes : ils accueillent les nouveautés avec joie et considèrent que le changement est positif
- Les sceptiques : ils réagissent avec retenue et attendent les premières réactions
- Les conservateurs : ils s'en tiennent aux modèles existants et n'ont pas besoin de changement

Ne gaspillez pas trop d'énergie avec le dernier groupe. Concentrez-vous surtout sur les enthousiastes et les sceptiques. Plus la motivation intrinsèque est importante, plus vous avez de chances de réussir. Et qui sait ? Ce troisième groupe reviendra peut-être à la raison par lui-même.»

Résultat d'un lieu de travail plein de vitalité

Il ne fait aucun doute que de nombreuses entreprises veulent investir dans la santé et la vitalité. Cependant, il est difficile de dire à quel moment exactement vous avez un impact ou vous obtenez des résultats. Comparez cela à la durabilité. Si nous décidions tous de moins voler, l'air ne serait pas immédiatement plus propre. Mais à plus long terme, nous savons que c'est préférable. Il en va de même pour la vitalité. Les résultats d'un lieu de travail plus sain se manifestent à long terme. Ce que nous savons déjà, c'est que les fumeurs et les personnes qui ne font pas de sport tombent plus souvent malades que les sportifs et les non-fumeurs. Moins mesurable mais non moins important : les personnes qui se sentent impliquées dans une organisation ou les travailleurs qui sont bien soutenus pendant les périodes difficiles sont plus loyales et restent souvent plus longtemps.»



5 effets d'une vitalité accrue au travail

1. Réduction de l'absentéisme pour maladie et économie sur les frais médicaux
2. Augmentation de la productivité et de l'énergie des travailleurs
3. Des clients plus satisfaits et de meilleurs résultats financiers
4. Augmentation du bonheur et du plaisir au travail
5. Des travailleurs plus loyaux

À table!

*Ce que nous disent nos convives à propos
des choix sains dans le restaurant
d'entreprise*

Que veut le client en matière de vitalité ? Quel rôle un employeur doit-il jouer dans ce cadre... ou pas ? Voilà ce que nous disent nos convives concernant leurs opinions, leurs préférences et leurs attentes vis-à-vis du déjeuner au restaurant de l'entreprise.

Des repas sains pour attirer les talents

Un employeur est tenu de proposer des repas sains selon Lina, Clara et Vincent. Pour Nathalie, les choses sont différentes. « Je ne refuserais pas un emploi uniquement sur la base de l'offre de repas. » Isabelle ajoute : « Vous pouvez aussi emmener votre propre déjeuner si l'offre ne vous convient pas. Je suis peut-être de la vieille école mais pour moi, un employeur ne doit pas nécessairement proposer des repas sains. Il peut m'encourager à manger végétarien mais par exemple, manger végan va trop loin pour moi. Je suis une personne qui a ses habitudes, comme les pommes de terre, la viande et les légumes le soir. »

*« Je suis peut-être de la vieille école mais pour moi,
un employeur ne doit pas nécessairement proposer des
repas sains. »*

- Isabelle



Vincent



Isabelle



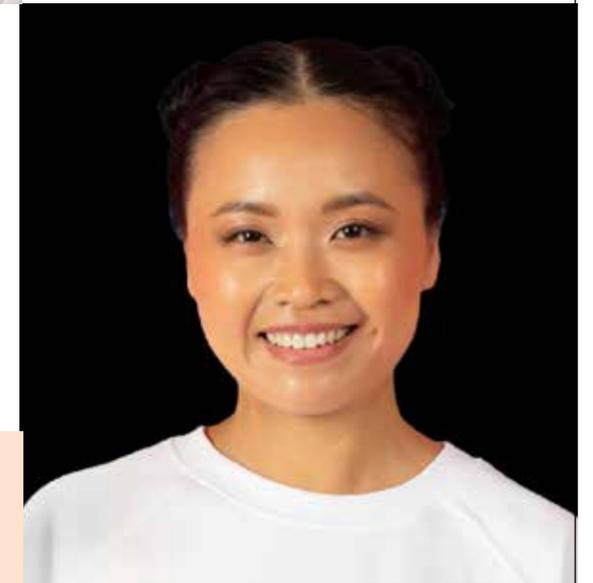
Clara



Nathalie



Lina





Et les frites?

« Un déjeuner sain doit être la norme, » selon Vincent. « Mais il faut pouvoir manger des frites maison exceptionnellement. C'est un incontournable pour beaucoup de clients. Lorsqu'elles ont arrêté d'être servies tous les jours, ça a été la révolution. » Isabelle : « Je le comprends parfaitement. J'emporte régulièrement mon propre déjeuner, mais j'apprécie beaucoup des frites maison de temps en temps. » Nathalie : « Un employeur n'a pas à me dire ce que j'ai le droit de manger ou non, que ce soit en matière de santé ou de repas végétarien ou vegan. Je décide moi-même de ce que je mange. Parfois, je mange des frites pour déjeuner et le soir, je mange léger pour compenser. Chacun a ses propres considérations. » Clara : « Laissez les gens tranquilles et ça viendra tout seul. Vous pouvez faire la comparaison avec les masques au moment du Covid. Lorsque ça n'a plus été obligatoire, beaucoup de gens ont continué à les utiliser parce que d'autres le faisaient aussi. Si plus de gens commencent à manger sainement ou végétarien, vous vous y mettez souvent aussi inconsciemment. » Lina : « C'est déjà très bien d'y être ouvert. »

« Lorsque les frites maison ont arrêté d'être servies tous les jours, ça a été la révolution. »

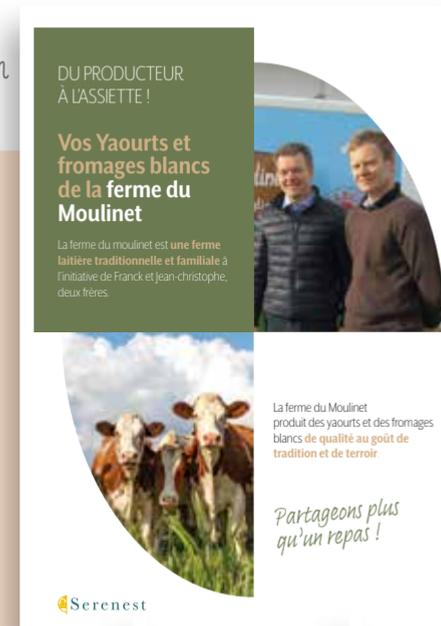
- Vincent

Storytelling

« Je n'ai vraiment pas besoin de savoir combien de calories contient mon déjeuner. Ça va trop loin pour moi. Mais j'aime en savoir plus sur les ingrédients, » explique Lina « J'apprécierais de savoir combien d'émissions de CO₂ ont été évitées en faisant un choix donné, » avance Isabelle. « Ça reste très personnel, » trouve Carla. « J'aime bien le storytelling. Par exemple à propos d'une collaboration avec un agriculteur local. » Nathalie : « Pour moi, toutes ces informations n'apportent rien de plus. Une fois c'est intéressant, par exemple pour le sandwich de la semaine. Mais pas pour tous les plats, je suis trop pressée pour m'en préoccuper. Le restaurant de l'entreprise est plein à craquer alors je ne vais vraiment pas lire tous ces textes. Je prends vite mon déjeuner et je repars. »

« J'aime bien le storytelling dans le restaurant de l'entreprise, par exemple à propos d'une collaboration avec l'agriculteur local. »

- Clara



L'avenir de la pause-café

Un symbole de convivialité ou un danger insidieux pour la santé ?



La pause café c'est une institution ! Symbole de convivialité et de lien social au sein du lieu de travail, c'est un vrai moment privilégié pour échanger avec ses collègues, se détendre et se ressourcer ! Mais qui dit pause café dit aussi risques pour la santé. Alors comment conserver ce moment de partage en le rendant positif pour l'humeur que pour la santé ?

Encourager les alternatives saines !

Vous l'avez compris, la pause-café c'est sacré ! En revanche, nous pouvons permettre aux convives de profiter de cette pause pour faire le pleins de vitalité et rester en forme toute la journée. Chez Serenest, nous réduisons le sucre dans nos pâtisseries, sans compromettre leur goût, et nous mettons en avant des snacks plus sains tout en sensibilisant les convives aux bienfaits d'une pause plus équilibrée. Proposez également des alternatives au café ! Embarquez vos convives et proposez leur de faire le pleins de vitalité avec des smoothies maison ou des jus détox et transformez les pauses-café en véritable shoots de vitamines !

Le lubrifiant de la machine de bureau

La pause-café rapprochent les collègues et favorisent la détente et la solidarité au milieu de toute l'agitation quotidienne. C'est le moment où vous découvrez que ce collègue discret est aussi un fervent ornithologue et qu'il est fan de Taylor Swift. Ce genre de réunion rend les gens plus heureux et améliore également la collaboration. La tasse de café n'est pas seulement un boost de caféine. C'est le lubrifiant qui maintient la machine de bureau en marche.

Le fika thérapeutique

Alors n'écoutez pas trop le professeur Jebb mais regardez plutôt du côté de la Suède. Les collègues s'y réunissent deux à trois fois par jour pour le « fika ». Une pause-café avec quelques douceurs, pendant laquelle tout le monde discute de sujets qui n'ont rien à voir avec le travail. Ce fika a un effet thérapeutique et favorise le bien-être des travailleurs. Une étude d'Eurofund révèle que le fika réduit certains effets nocifs du travail et contribue en même temps à l'amélioration des performances et de la productivité. Ce n'est pas sans raison que de nombreuses entreprises ont imposé les pauses-café à 10h00 et à 15h00. Prenons un exemple.

Vous voulez tout de même faire une pause saine ? Dans ce cas, faites une balade quotidienne avec des collègues au moment du déjeuner ou prenez le petit-déjeuner avec des collègues s'il y a quelque chose à fêter. Mais n'essayez surtout pas de restreindre les réunions occasionnelles pour une part de tarte à la crème.



Meilleure pratique

Séduire avec des alternatives savoureuses

Il est difficile de faire changer les habitudes alimentaires et les mentalités.

Avec une approche étape par étape (et parfois quelques astuces), nous pouvons orienter les convives vers un mode de consommation plus sain.

Séduire au lieu d'imposer

Imposer à nos convives de changer drastiquement leurs habitudes n'a jamais fait ses preuves, bien au contraire ! Pour éviter une résistance et séduire avec de nouvelles alternatives, rendez les choix plus sains attrayants ! Au lieu de supprimer les options moins saines comme le hot-dog, nous en proposons une version plus saine, moins grasse et moins salée. Nous continuons de proposer nos frites maison, mais mettons en avant les délices et les vertus des légumineuses en accompagnement, ou la délicieuse et gourmande poêlée de légumes de saison sublimée par nos chefs ! Nous créons de l'opportunité en leur laissant le choix !

L'essayer, c'est l'adopter

Une autre tactique pour enthousiasmer les clients consiste à faire goûter des plats. Les salades restantes ont été offertes en supplément gratuit le lendemain. Pensez à une petite coupelle avec de la tomate, de la salade, du concombre et de la feta. Ces salades sont devenues si populaires qu'elles sont désormais vendues pour un euro seulement. Ces salades ne sont pas présentées comme des options saines mais comme une offre intéressante. Ça fonctionne beaucoup mieux.

Aussi visuellement gourmand que délicieux

Qui dit sain ne veut pas dire fade bien au contraire !

Chez Serenest, nous sommes convaincu que la qualité visuelle des plats est tout aussi importante que leur goût.

Chez Serenest, nos brigades usent de créativité pour proposer des recettes équilibrées et gourmandes qui régalernt autant les yeux que les papilles. Nos stands se transforment en palettes de couleurs gourmandes rendant les options saines plus séduisantes et attrayantes pour les convives.



La qualité visuelle des plats est tout aussi importante que leur goût.

Au travail

*De l'idée
à l'action*

5 conseils pour *plus de vitalité au travail*

1

Communiquez et proposez des alternatives. Les gens ont des habitudes et peuvent résister à des changements dans leur modèle d'alimentation. Par conséquent, expliquez bien pourquoi vous faites certains choix dans l'offre de restauration, en tant qu'employeur et en tant que traiteur, et ne supprimez pas immédiatement les options moins saines. Introduisez les changements par phases et continuez d'expliquer.

Répondez aux besoins en fonction de chaque stade de la vie. Être un employeur attrayant ne repose pas uniquement sur des déjeuners sains et un travail hybride. Vous devez également répondre aux besoins en fonction des différents stades de la vie. Les plus jeunes travailleurs ont peut-être besoin de plus de liens sociaux et de possibilités de carrière, tandis que les travailleurs plus âgés attachent plus d'importance à la stabilité et au bien-être. Créez un environnement de travail qui réponde à ces divers besoins pour trouver, lier et passionner du personnel.

2

3

Surveillez l'équilibre. Bien entendu, une alimentation saine et des choix durables constituent la base de votre menu mais vous devez aussi laisser de la place au plaisir et aux douceurs. De nos jours, les gens considèrent les petites friandises comme faisant partie d'un régime équilibré car elles sont importantes pour leur bien-être mental. Les pâtisseries et les snacks méritent donc, eux aussi, une place au menu mais de préférence sous forme de pain de bananes et de kébab au céleri-rave.

Concentrez-vous sur les enthousiastes et les sceptiques. En cas de changements dans l'offre de restauration, nous observons trois types de personnes : les enthousiastes, les sceptiques et les conservateurs. Concentrez-vous surtout sur les deux premiers groupes. Les enthousiastes accueillent les nouvelles idées avec joie et peuvent jouer un rôle d'ambassadeurs. Les sceptiques basent leur opinion sur les premières réactions. En soutenant ces groupes et en stimulant leur motivation intrinsèque, vous augmentez vos chances de succès. Avec un peu de chance, les conservateurs finiront par revenir à la raison.

4

5

Séduire avec une dégustation préalable. Les gens sont souvent réticents à essayer de nouvelles choses. Faites découvrir facilement aux collaborateurs de nouveaux plats sains en les leur faisant goûter. Distribuez gratuitement de petites portions de votre soupe au potiron ou proposez les restes de salade le lendemain en supplément dans une coupelle pour 1 euro. Une fois qu'ils auront goûté, les convives seront enthousiasmés!



Technologie

Pourquoi se compliquer la vie ?

Dans ce chapitre, vous trouverez:

- Indication de tendance
- Des experts ont la parole
- Les clients à table!
- L'avenir de...
- Nos meilleures pratiques



IA et technologie

Le client veut la facilité

Une révolution est en marche dans le monde de la restauration. Les innovations en matière d'intelligence artificielle (IA), d'analyse des données et d'automatisation transforment totalement l'expérience des clients. Les applications permettant de commander des repas à l'avance ne sont que la première étape. À l'avenir, la technologie permettra de personnaliser les repas et de rendre le passage au restaurant de l'entreprise efficace. En effet, les clients attendent non seulement la facilité mais aussi de bons repas, parfaitement adaptés à leurs préférences spécifiques, à leurs souhaits et à leurs besoins.



La personnalisation basée sur l'IA est l'avenir.



des détaillants trouvent que prédire la demande de produits est l'application d'IA la plus précieuse.



Efficacité et simplicité

Le règlement des repas peut être nettement simplifié par l'intelligence artificielle. Chez Serenest, nous mettons à disposition des convives des caisses en libre-service qui utilisent l'intelligence artificielle. Les caméras positionnées au-dessus du plateau enregistrent automatiquement les plateaux-repas et permettent de fluidifier l'attente, de simplifier le passage en caisse afin d'offrir une expérience conviviale optimale. Une technologie de prise en charge efficace qui convient parfaitement à nos jeunes clients, quand on sait que 6 sur 10 ont l'impression que le temps passe vite.

Des astuces et des conseils personnels

Lorsque des applications de commande sont équipées de l'intelligence artificielle, bien des choses peuvent encore être faites pour améliorer l'expérience des clients. Les applications peuvent montrer les nutriments et les allergènes contenus dans un plat, sans qu'un chef ait à chercher et à calculer pendant des heures. Les profils personnels permettent d'adapter les repas aux besoins individuels du client. À l'avenir, l'application reconnaîtra si quelqu'un suit un régime sans gluten, aime la cuisine indienne ou apprécie de manger de la salade le lundi afin de faire des recommandations.

Une optimisation à tous les niveaux

En dehors des clients, les employeurs profitent aussi de ces innovations. L'intelligence artificielle aide à proposer une expérience de restauration inégalée et par conséquent, à mieux satisfaire les convives. C'est avantageux pour l'employeur. En coulisses, la technologie permet de gérer les entreprises de manière ultra efficace et de réduire ainsi les coûts, tout en accordant plus de temps et d'attention aux convives. Pour ce faire, pensez à des applications comme :

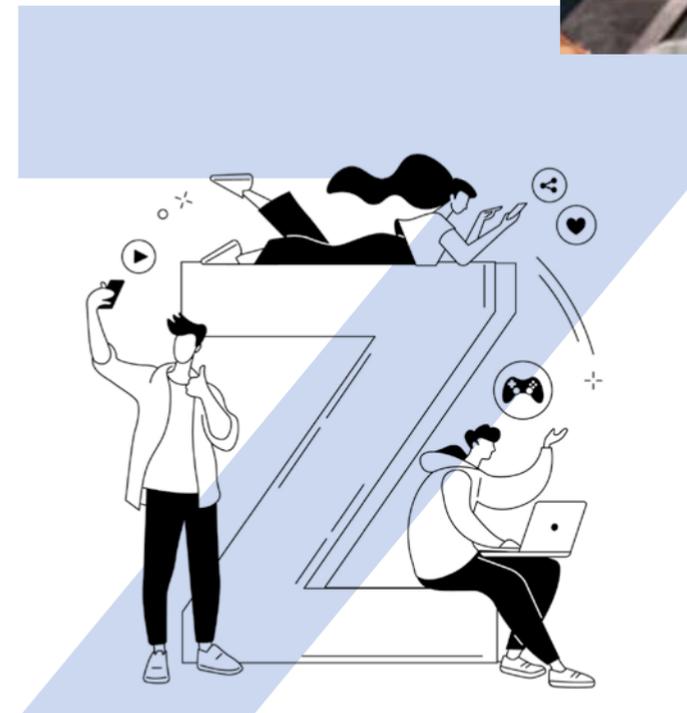
- La gestion des stocks, où l'IA peut prédire exactement à quel moment vous devez racheter des oignons
- Les achats, par exemple grâce à des glacières intelligentes qui passent des commandes automatiquement
- La planification des menus, en sélectionnant les meilleures ventes sur la base de données
- La prévision de la demande, en utilisant diverses sources de données pour prédire le nombre de clients par jour
- La communication avec les clients, comme une technologie qui affiche facilement les allergènes et les nutriments pour chaque repas
- La gestion des déchets, où des poubelles intelligentes aident à réduire le gaspillage alimentaire. Orbisk nous accompagne sur la maîtrise de nos déchets alimentaires. Grâce à la reconnaissance d'image, nous analysons les déchets alimentaires en identifiant le type, la quantité et le moment de leur élimination, afin de réduire le gaspillage à la source



- Des boucles de feed-back qui permettent aux clients d'apporter leur contribution en permanence afin d'améliorer la planification des menus

8 consommateurs sur 10

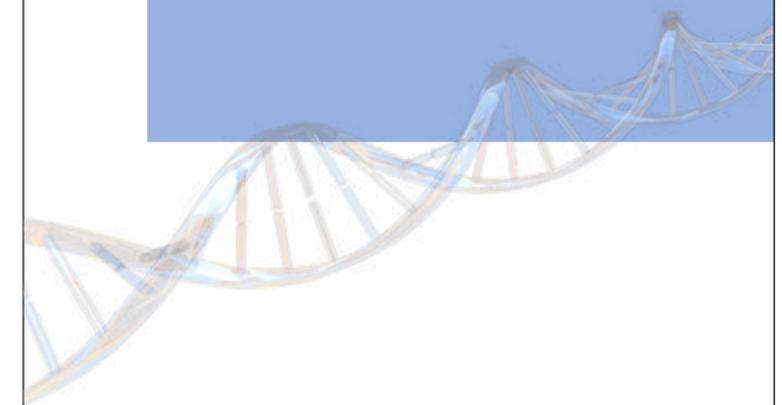
utilisent déjà des services d'auto-analyse.



Les jeunes consommateurs sont très occupés. 68% de la Génération Z indique avoir une vie bien remplie et 64% a régulièrement l'impression de manquer de temps. Pour les milléniaux, ces chiffres s'élèvent à 64% et 61%.

Saviez-vous qu'il est déjà possible de donner des conseils nutritionnels personnalisés sur la base d'une étude de l'ADN ?

Bien que les régimes sur la base de l'ADN puissent paraître prometteurs, il reste encore beaucoup d'incertitudes. L'avenir nous dira si c'est quelque chose que nous verrons dans les restaurants d'entreprise d'ici quelques années ou si ça restera un effet de mode pour un groupe cible sélectionné.



Des experts ont la parole

Comment l'intelligence artificielle générative ajoute de la valeur aux entreprises



Nick

Vous vous souvenez de cette vidéo de 1998 sur la téléphonie mobile ? Quelqu'un demandait à des personnes prises au hasard si elles avaient un téléphone portable ou aimeraient en avoir un. Personne n'était intéressé. « Vous pouvez me joindre à la maison ou par courrier », « j'ai un répondeur et c'est génial », « je ne veux pas de ce bip », « il y a des cabines téléphoniques partout », « je n'ai pas vraiment envie d'être joignable en permanence » et « je suis aussi heureux sans » ont été les réponses.

« Aujourd'hui, nous passons plus de temps sur notre smartphone qu'à discuter normalement, » s'amuse Nick Smaling, partenaire du cabinet de conseil Boston Consulting Group. « Je n'ose plus prédire l'avenir de la technologie. » Il en va de même pour son collègue et consultant Duncan de Wit. « La technologie transforme le marché tellement rapidement. 99% de ce que je prédis aujourd'hui est susceptible d'être déjà disponible ou de l'être bientôt. » Cependant, ces messieurs n'ont plus rien à dire concernant les tendances, les défis et les opportunités de l'horeca en entreprise.

« L'innovation est plus rapide que ce que la plupart des gens et des entreprises

peuvent suivre. »

- Nick



Duncan



L'innovation est extrêmement rapide

« Les tendances technologiques vont de plus en plus vite, » commence Nick. « Le temps qu'il faut pour obtenir un million ou un milliard d'utilisateurs devient de plus en plus court. Pensez par exemple à la locomotive à vapeur, à la voiture, à l'ordinateur et au téléphone portable. Nous sommes passés de décennies à quelques années et maintenant à quelques mois. À présent, ce n'est plus qu'une question de jours. Quelques heures après son lancement, ChatGPT est passé de zéro à un million d'utilisateurs. Si vous pouviez prendre plus de temps auparavant pour découvrir les choses tranquillement, les développements s'accéléraient désormais. L'innovation est plus rapide que ce que la plupart des gens et des entreprises peuvent suivre. »

AI

tendances de l'intelligence artificielle

1. Accessible à tous

L'intelligence artificielle (IA) ou Artificial Intelligence (AI) est également extrêmement accessible aux consommateurs, pour la première fois. Elle est démocratisée et décentralisée. Cette accessibilité permet de disposer de beaucoup plus d'argent et de temps, ce qui accélère encore les innovations.

2. Contenu automatisé et personnalisé

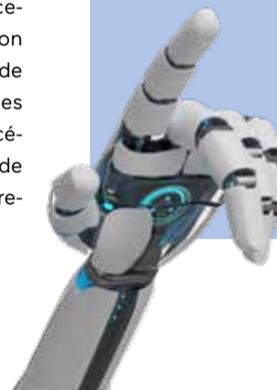
La création de contenu est automatisée. Il est possible de générer et d'automatiser à la fois du texte, des images et du son. L'IA générative facilite encore la personnalisation et le travail sur mesure. Ainsi, les employeurs peuvent communiquer plus efficacement avec les collaborateurs en adaptant le contenu aux préférences et aux besoins individuels. Pensez par exemple à une autre langue, à la génération, à des connaissances préalables, des souhaits et des besoins.

3. Quand la technique renforce les hommes

Le langage paraît robotique mais nous employons le terme « bio-nique » lorsque l'homme utilise la technologie pour se renforcer dans ce qu'il fait. Autrefois, quelques scientifiques spécialisés dans les données expérimentaient peut-être avec l'IA. Aujourd'hui, énormément de personnes utilisent ChatGPT pour les seconder. Dans un contexte d'entreprise, les managers peuvent utiliser l'IA pour des conseils stratégiques et des innovations, par exemple. En tant que chef, vous pouvez demander quelles sont les tendances et comment intégrer à votre menu un ingrédient populaire comme la burrata.

4. Traiter les questions éthiques

Étant donné que l'IA est accessible à tous, de plus en plus de questions éthiques émergent. Pensez aux discussions autour du respect de la vie privée, de la propagation possible de fausses actualités par manipulation ou de discrimination par des algorithmes. Pendant ce temps, la société et les entreprises se font des opinions et créent des directives quant à la manière de gérer l'utilisation et les résultats de l'IA. Il en résulte de nouveaux rôles et de nouvelles responsabilités. Pensez par exemple aux *AI Ethics Officers*.



« L'intelligence artificielle générative peut prendre la même ampleur que l'avènement d'Internet. »

- Nick

Rôle de l'homme

Nick : « L'intelligence artificielle peut prendre la même ampleur que l'avènement d'Internet. Grâce aux technologies génératives, l'homme est en mesure de produire un contenu nouveau et original basé sur des modèles, des exemples et des contributions. L'intelligence artificielle générative peut offrir une solution aux tâches répétitives et pour travailler plus efficacement. Pensez par exemple à la création de contenu vidéo mais aussi à la rédaction d'e-mails, à la rédaction finale de textes, à l'analyse, au planning et à la création de contenu personnalisé. » Duncan ajoute : « Le domaine de travail va changer mais la composante humaine reste impliquée pour l'authenticité et lorsqu'il s'agit de solutions et de créativité. En tant qu'êtres humains, nous sommes en mesure de réfléchir, de nous forger une opinion et de mettre des résultats en perspective. »

risques pour les employeurs en cas d'utilisation de l'intelligence artificielle

Hallucinations

Étant donné que tout le monde a accès à l'IA, chacun doit pouvoir expliquer et comprendre les résultats. Tout ce que dit ChatGPT n'est pas vrai. Nous parlons d'hallucinations. ChatGPT formule une réponse sur la base de données de formation et de votre contribution. Il peut alors devenir extrêmement créatif. Vous ne pouvez pas encore toujours vous fier aveuglément à la réponse.

Violation de la propriété intellectuelle

ChatGPT utilise des données publiques pour ses réponses et ses créations. La provenance des données est parfois difficile à déterminer. Dans un contexte professionnel, le partage d'informations d'entreprise sensibles, comme le contenu des argumentaires de vente, avec ChatGPT peut entraîner une violation de la propriété intellectuelle et de la confidentialité. Il est important que nous considérons les moyens comme un support ou comme un « partenaire » qui laisse sa place au cerveau humain. Il est également essentiel de former les travailleurs à la manière de gérer l'IA et, en tant qu'organisation éthique, d'établir des directives concernant l'IA.

Conclusions incorrectes ou préjugés

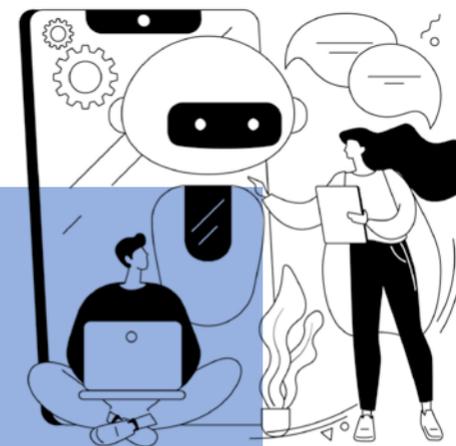
Étant donné que ChatGPT formule sa réponse sur la base de données publiques disponibles, celle-ci peut contenir certains partis pris ou certains préjugés ou hypothèses. Pensez par exemple à la critique sur les vidéos partagées en ligne et aux systèmes de recommandation où l'algorithme peut conduire les utilisateurs à la désinformation ou à la diffusion de fausses nouvelles. C'est pourquoi il est important de retenir ce qui suit : l'IA est un défi humain et technologique. Les entreprises doivent absolument utiliser l'IA de manière responsable dans chaque structure de l'organisation et ce faisant, elles établissent des cadres et des directives pour son utilisation, y compris la reconnaissance et la lutte contre les partis pris dans les données et les algorithmes.

Fuites de données

De nombreuses entreprises ont rapidement introduit une politique pour interdire aux travailleurs d'introduire des informations sensibles dans ChatGPT. En effet, ces données pourraient être reprises dans un modèle d'IA et devenir publiques.



idées pour l'intelligence artificielle dans votre entreprise



1. Utilisez ChatGPT comme un partenaire

Par exemple, demandez des idées pour un déjeuner à thème, des alternatives durables à un plat ou un ingrédient ou composez un plat à base des ingrédients qu'il vous reste chez vous. En tant qu'employeur, vous pouvez aussi utiliser ChatGPT pour trouver des solutions créatives et durables dans l'offre restauration.

2. Utilisez un chatbot en tant que service clientèle

Utilisez un chatbot pour aider vos collaborateurs, vos clients. Pensez à des réponses aux questions sur les allergènes, les ingrédients ou à des conseils et suggestions adaptés aux souhaits et aux préférences personnels. En tant qu'employeur, vous offrez ainsi un service efficace et personnalisé.

3. Traduisez le menu

ChatGPT peut vous permettre de traduire facilement votre menu. Non seulement dans différentes langues mais aussi, par exemple, selon les préférences personnelles. En tant qu'employeur, cela vous aidera à créer un environnement de travail inclusif et diversifié.

4. Améliorez le processus d'achat

Développez un bot d'approvisionnement pour optimiser vos processus d'achat et prendre des décisions stratégiques sur la base d'informations issues de données collectées. Ainsi, vous pouvez économiser des coûts et effectuer des achats plus durables.

5. Traduisez les données en prévisions

Utilisez les données disponibles à des fins de prévisions intelligentes. Vous pouvez optimiser le menu, améliorer l'expérience de service et acheter avec plus de précision en utilisant des informations environnementales comme le nombre de personnes dans le bureau, la météo, les prix d'achat actuels et les jours (fériés) importants. En tant qu'employeur, cela vous permet de mieux répondre aux besoins de vos collaborateurs.

6. Utilisez des données personnelles pour des recommandations

Bien que tout le monde ne soit pas disposé à partager ses données personnelles, certains clients en verront les avantages. Vous pouvez faire des recommandations personnelles intéressantes basées sur l'heure du déjeuner d'une personne, les souhaits en termes de régime alimentaire, les allergies et les préférences alimentaires comme les ingrédients, plats et saveurs favoris.

À table!

Ce que nous disent nos convives à propos de la technologie et de l'IA dans les restaurants d'entreprise

Que veut le client en matière de technique? Dans quoi un employeur doit-il investir, ou pas? Voilà ce que nous disent nos convives concernant leurs opinions, leurs préférences et leurs attentes vis-à-vis du déjeuner au restaurant de l'entreprise.

Une offre personnalisée

« Je ne vois pas l'intérêt de partager mes données personnelles. Une offre de déjeuner personnalisée ne fonctionnera pas pour moi. Un jour je veux manger un sandwich sain, le lendemain un hotdog, » explique Isabelle. Lina : « La manière dont vous vous identifiez ou votre âge ne doivent pas nécessairement être passionnants mais ce que vous mangez et ce que cela a d'important pour vous est bel et bien important. » Si ces idées entraînent moins de gaspillage, tous les clients autour de la table ronde sont enthousiastes quant au partage d'informations concernant leurs souhaits et leurs besoins. Nathalie ajoute : « Je n'attends pas non plus une offre personnalisée. Je prends ce dont j'ai envie. Mais si des informations sur les préférences personnelles peuvent permettre des achats plus intelligents, je suis certainement partisane. »

« S'ils peuvent acheter plus intelligemment avec des informations sur les préférences personnelles, je suis partisane. »

- Nathalie



Vincent



Isabelle



Clara



Nathalie



Lina



Un restaurant d'entreprise sans personnel

Clara: « Je trouve très agréable qu'il y ait du personnel dans le restaurant de l'entreprise. Un restaurant sans personnel me semble une idée folle. C'est aussi agréable de voir que les plats sont fraîchement préparés sur place. » Vincent: « Je suis d'accord, le personnel fait partie du lot. Ça ajoute un peu de personnalité. » Lina: « Je trouve plus agréable qu'il y ait du personnel mais s'il n'était pas là, j'irais tout de même déjeuner au restaurant de l'entreprise. »

« Je trouve plus agréable qu'il y ait du personnel mais s'il n'était pas là, j'irais tout de même déjeuner au restaurant de l'entreprise »

- Lina



« Dans dix ans, votre plateau déjeuner sera déjà prêt, vous irez vous asseoir pour manger et il sera débarrassé automatiquement. »

- Vincent

**Reconnaissance faciale**

« Dans dix ans, votre plateau déjeuner sera déjà prêt, vous irez vous asseoir pour manger et il sera débarrassé automatiquement, » pense Vincent. Pour Clara, l'avancée technologique va parfois trop vite. « Ça me donne parfois mal au ventre de penser à toutes les possibilités de la reconnaissance faciale. Je n'ai pas envie de me retrouver dans un système à points à la chinoise, où les gens qui mangent de la viande ont moins de points parce que ce n'est pas durable. » Isabelle: « Je ne suis pas une criminelle alors ils n'ont à savoir que ce qu'ils doivent savoir sur moi. Si mon employeur argumente bien la raison pour laquelle des données sont nécessaires, j'y serai peut-être ouverte. » Nathalie: « Si la reconnaissance faciale aide à mettre la main sur les personnes qui ne paient pas, je comprends mieux. »

Systèmes de commande automatisés

Nathalie: « Si j'ai dix personnes derrière moi, je deviens très nerveuse pendant l'introduction de ma commande. Un système de commande automatisé pourrait offrir la solution. Mais ça me semble surtout pratique pour les collègues qui prennent exactement la même chose tous les jours. Moi je peux aussi simplement y aller un quart d'heure plus tard pour éviter l'heure de pointe. » Clara: « Mais si vous arrivez trop tard, vous pouvez manquer le plat que vous vouliez. » Isabelle: « Je trouve difficile de réfléchir à l'avance à ce que je veux. Ce n'est pas très excitant. Je veux d'abord jeter un coup d'œil avant de commander quoi que ce soit. » Vincent: « Mais c'est la même chose quand on se fait livrer à domicile, non? Commander et payer à l'avance aide à lutter contre les vols, ce qui permet peut-être de réduire les prix. En ce qui me concerne, c'est l'avenir. »

L'avenir du menu

Obtenir chaque jour exactement ce que vous aimez ou vous

laisser parfois surprendre par une nouveauté ?

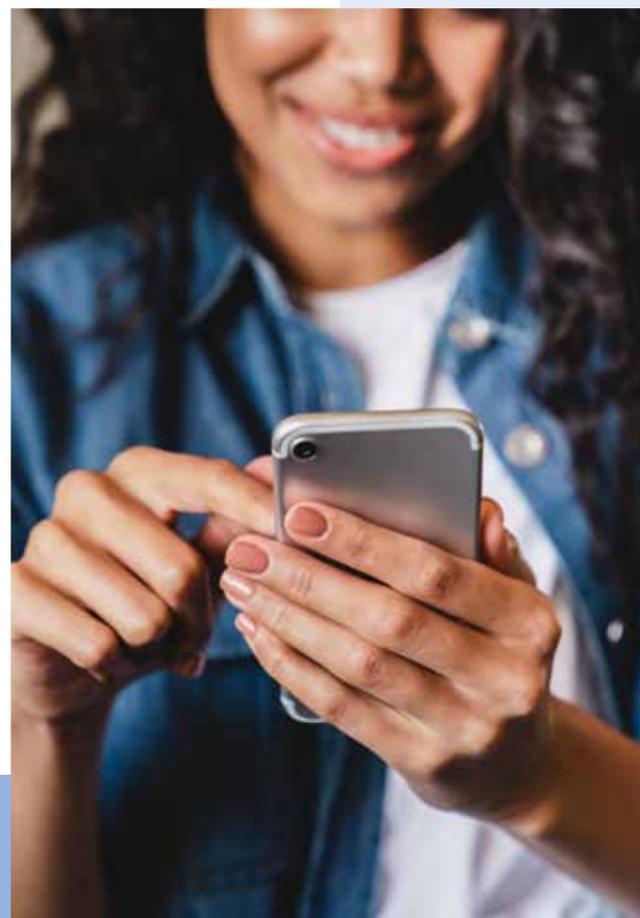
Imaginez qu'on vous propose chaque jour un menu pour le déjeuner spécialement composé pour vous. Les plats correspondent à vos goûts, ils sont adaptés à vos objectifs en termes de santé et ils tiennent même compte de votre rythme sportif. Vous ne trouverez plus jamais de coriandre dans vos plats parce que le système saura que vous n'aimez pas ça.

Un dessert pour récupérer

Avec chaque plat, vous recevez des informations supplémentaires : comment le plat a-t-il été préparé, d'où les ingrédients proviennent-ils et quel est l'impact CO₂ de votre choix ? Vous voyez ensuite un pop-up : est-ce que vous voulez encore un yaourt riche en protéines en dessert, pour récupérer de votre séance de musculation ? Vous déterminez ensuite à quelle heure et à quel endroit vous allez venir chercher ou recevoir votre repas. Et le moment venu, vous avez la certitude que vous adorerez votre déjeuner.

Un menu personnalisé pour tous

Non, ce n'est pas un rêve. C'est un regard sur l'avenir de la restauration, où la personnalisation est primordiale. Il n'est plus question de menu unique pour tous mais de menu personnalisé pour tous. À l'aide d'une technologie intelligente, les clients mangeront bientôt des repas plus sains et plus savoureux. Les ingrédients, la composition et les portions sont parfaitement adaptés à leurs besoins spécifiques.



Tracer les envies

La personnalisation et la facilité offerte par ces innovations technologiques correspondent parfaitement aux vies très actives des consommateurs d'aujourd'hui. Des vies où la santé, le sommeil et la forme physique sont suivis pour assurer des performances optimales et où la nutrition aide même à préserver la santé mentale.

Ni doutes, ni déceptions

Idéal, non ? Vous vivez dans un monde exempt de déceptions car le dernier sandwich à l'houmous ne vous passera plus jamais sous le nez. Un monde exempt de doutes car vous avez la certitude que vous allez aimer cette poêlée aux lentilles indienne, parce qu'il est exactement adapté à votre goût. Et un monde exempt de maux de ventre car vous savez que vos intestins ne seront pas retournés par cette soupe épicée.

Plus jamais de nouveauté

Mais il y a tout de même un « mais » : vous êtes aussi exempt de toute surprise. Vous n'avez plus le plaisir de goûter de nouvelles saveurs, textures ou combinaisons. Les expériences culinaires les plus inoubliables et les souvenirs spéciaux se situent souvent juste en dehors de votre zone de confort. C'est le prix à payer pour réaliser ce rêve. Ce type de surprise culinaire entraîne des sentiments d'excitation et d'aventure mais permet aussi de développer votre goût personnel. Y renoncerez-vous pour que votre nourriture préférée vous soit servie tous les jours ?



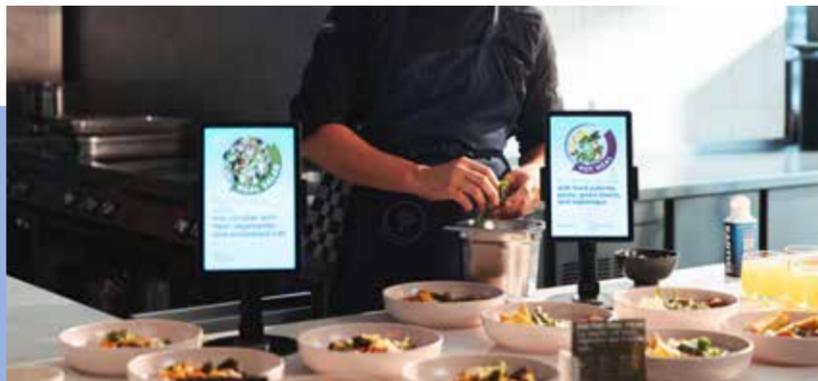
Meilleure pratique

Un déjeuner high-tech qui satisfait grandement les clients

Même si cela concerne plus de quatre mille convives au déjeuner, personne n'a jamais à faire la queue. Mieux encore: le restaurant d'entreprise d'aujourd'hui et de demain n'a même pas de caisse. Les collaborateurs commandent et paient leurs plats sur une application développée par le traiteur novateur Join Program (qui fait partie du Groupe Vermaat). Dans cette même application, les travailleurs voient la disponibilité des différents plats, les nutriments et les allergènes et ils donnent un feed-back pour perfectionner encore les repas.

Une expérience numérique supérieure pour le convive

Les nombreuses collaborations entre Join Program et ses donneurs d'ordre montrent comment l'innovation, la technologie et la durabilité peuvent aller de pair pour créer un environnement de travail sain et plein de vitalité. L'application Join Program favorise des choix alimentaires sains, conscients et elle réduit le gaspillage alimentaire. Plus les clients commandent leurs plats tôt, plus ils peuvent être préparés avec précision et plus la chaîne est durable. Ce qui n'exclut pas que le client ne puisse pas décider ce dont il a envie le jour même. En effet, Join Program analyse les données en temps réel pour prédire avec précision la fréquentation, ce qui évite de cuire des plats pour la poubelle.

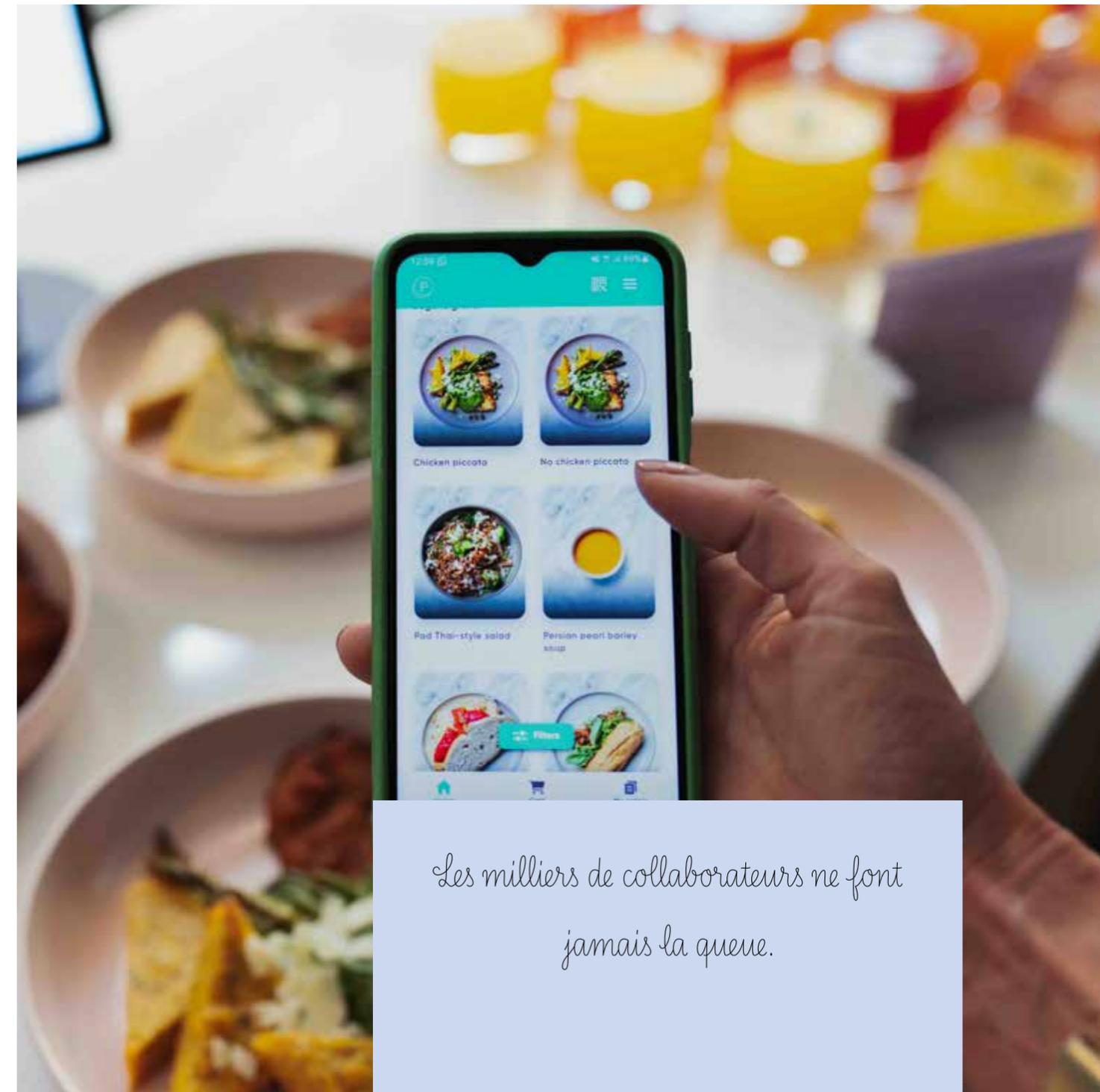


Un cycle de feed-back sans fin

Grâce à l'approche axée sur les données de Join Program et à une équipe interne d'experts en alimentation qui « conçoivent » 850 recettes saisonnières uniques par an, le menu déborde de repas sains et variés qui répondent parfaitement aux besoins individuels de chaque client. Avec le cycle de feed-back, la communauté est étroitement impliquée dans l'amélioration des menus et du service, qui sont développés continuellement. Ainsi, les clients évaluent quotidiennement leur expérience au déjeuner dans l'application, des dégustations et des panels de test sont organisés. L'implication de la communauté et les améliorations qui en résultent ont une influence directe sur la satisfaction des travailleurs et influencent positivement les scores NPS.

Une production centralisée

Les clients du restaurant profitent tout au long de l'année de déjeuners au bureau au niveau du restaurant. 80% des ingrédients sont saisonniers et 77% sont produits localement. Pour pouvoir proposer ces repas variés à un prix abordable, Join Program travaille avec une cuisine centralisée où tous les menus sont développés et préparés. Pour beaucoup de ses donneurs d'ordre, les repas sont composés à 70% dans la cuisine de production de Join Program à Diemen et ils sont achevés sur site. Il en découle une offre variée, fraîche et saine, adaptée aux souhaits des différents collaborateurs.



Les milliers de collaborateurs ne font jamais la queue.

Au travail

*De l'idée
à l'action*

5 conseils pour

l'intelligence artificielle dans l'horeca des entreprises

1

Utilisez ChatGPT pour vous seconder. Laissez ChatGPT vous inspirer avec des idées d'activations communes de déjeuners thématiques ou autres qui correspondent aux préférences de vos clients.

Créez des profils de clients. Par exemple avec l'application Join Program. Étant donné que les clients communiquent leurs souhaits de régime alimentaire, leurs préférences et leurs allergies sur la base de leur profil personnel, les repas peuvent être préparés avec plus de précision. Vous le remarquerez dans la satisfaction des clients.

3

Placez un Orbisk sur site. Ainsi, vous mesurez automatiquement la quantité de nourriture jetée à quel moment de la journée.

Commencez par la précommande. Investissez dans une technologie qui analyse et prédit le comportement de vos clients, comme une application de commande. À l'aide de l'apprentissage automatique, vous pouvez identifier des modèles dans les commandes, prédire le nombre de clients et réduire les déchets.

5

Utilisez l'intelligence artificielle pour l'efficacité opérationnelle et la planification. Analysez les données disponibles au moyen de l'intelligence artificielle afin d'effectuer des pronostics précis pour l'optimisation des menus et des expériences de service. Des facteurs tels que le nombre de personnes présentes au bureau, les conditions météorologiques, les prix d'achat actuels et les jours fériés peuvent tous être repris pour être mieux préparés et travailler plus efficacement.

Ensemble (en tant qu'employeur et traiteur) vous pouvez ainsi mieux prévoir la demande et réduire les coûts.



Communauté

Une meilleure connexion

Dans ce chapitre, vous trouverez:

- Indication de tendance
- Des experts ont la parole
- Les clients à table!
- L'avenir de...
- Nos meilleures pratiques



Communauté

Le client veut plus de collaboration

En raison de la numérisation, les employés de bureau n'ont plus à être présents physiquement chaque jour. Pas pour pouvoir faire leur travail, du moins. Le travail hybride offre la flexibilité et un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée mais la grande part de télétravail entraîne également un manque de contact humain et d'interaction significative avec des collègues.

Travail hybride

Pendant la pandémie, les collaborateurs se sont habitués à des journées sans faire la queue, à des cours de yoga entre deux réunions et à faire tourner le lave-vaisselle pendant les heures de travail et ils n'ont pas envie d'abandonner ces petits comforts. Le travail hybride reste donc la norme. Des recherches menées auprès de nos clients montrent que la moitié des entreprises ont une politique de télétravail en vertu de laquelle les collaborateurs sont présents au bureau deux ou trois jours, tandis que 30% offrent la liberté de décider de la fréquence de leur télétravail. Un employeur sur cinq a des difficultés avec les collaborateurs qui sont moins présents qu'il ne le souhaite.



Indication de tendance

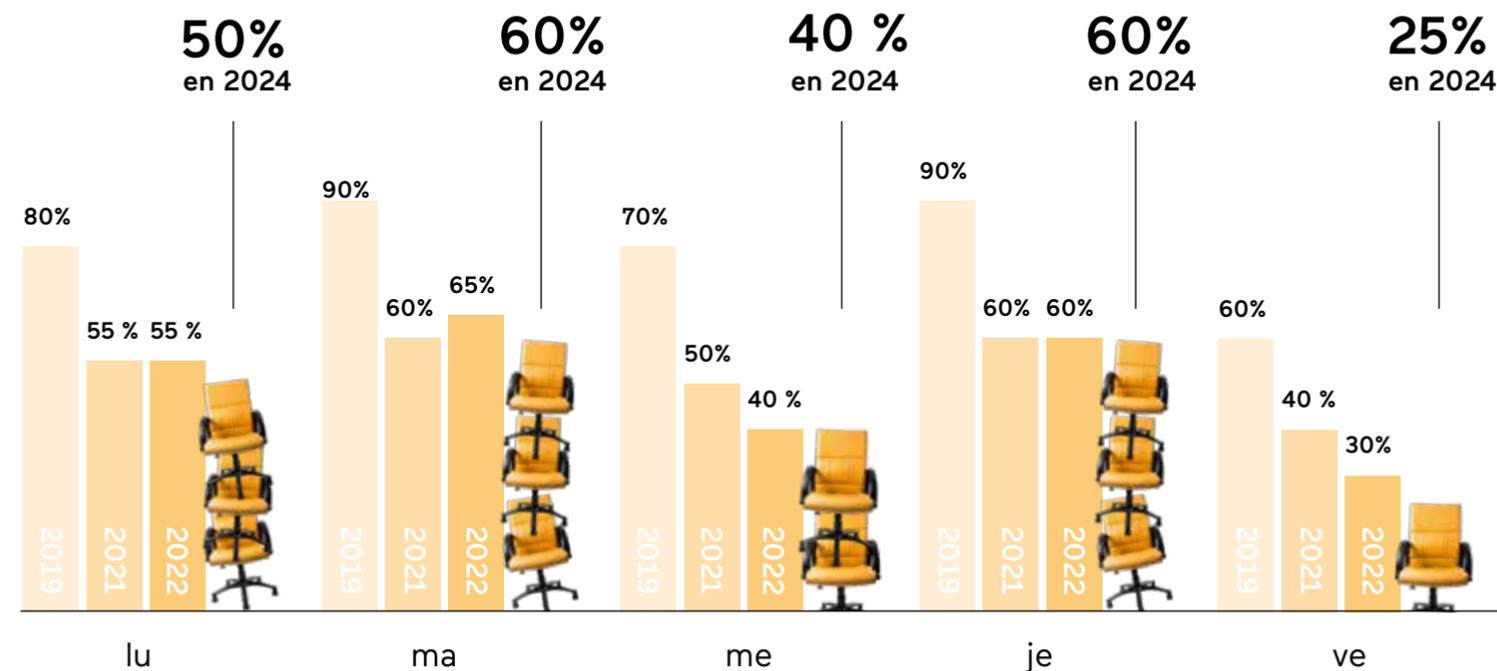
Communauté

L'amélioration de l'implication des travailleurs peut réduire l'absentéisme pour maladie de 41% environ.

La nouvelle réalité du travail

Le travail hybride est également source de défis. À l'heure actuelle, les collaborateurs se sentent plus souvent perdus. L'absence de temps passé ensemble physiquement sur de nombreux lieux de travail entraîne un manque de connexion. Il peut en résulter moins d'énergie, de collaboration, d'efficacité, de confiance, de joie au travail et de créativité, autant d'inconvénients qui touchent les travailleurs comme les employeurs.

Fréquentation moyenne par jour



Indication de tendance

Communauté



L'implication est essentielle

L'implication des travailleurs est essentielle pour une entreprise saine. Les entreprises dont les collaborateurs sont impliqués augmentent leur chiffre d'affaires 2,5 fois plus que leurs concurrents qui ont une faible implication. De plus, les travailleurs impliqués sont également 87 % moins susceptibles de quitter l'entreprise. Il y a donc un vrai enjeu pour les employeurs d'améliorer la collaboration entre les employés et de favoriser l'engagement et l'implication pour contribuer à l'épanouissement de l'entreprise.

Cultiver le sens de la communauté

En investissant dans la création d'une communauté, les organisations peuvent augmenter l'implication et la productivité des travailleurs et créer une culture de travail inspirante et motivante. C'est important de réunir les gens, pas seulement physiquement autour d'une table de réunion mais aussi dans un environnement de travail ouvert et accueillant. Pour attirer les talents et les retenir, les travailleurs doivent se sentir impliqués. Les organisations doivent montrer qu'elles comprennent vraiment les ambitions, le désir d'équilibre et le besoin de connexion de leurs travailleurs. Un travail sur mesure est nécessaire à cette fin, car des travailleurs de différentes générations et à différents stades de leur vie ont des souhaits différents.

Les collaborateurs impliqués sont 22% plus productifs selon une méta-analyse de 1,4 million de travailleurs.

Politique des organisations concernant le nombre de jours de travail au bureau :



Des experts ont la parole

L'importance de se réunir

Facilitez les réunions

La création de communauté consiste à faciliter les réunions et à éliminer tous les obstacles qui rendent une conversation difficile. On ne peut pas le faire avec une stratégie qui va de haut en bas ou avec toutes sortes d'applications imposées et de clubs sociaux. Pour créer un cercle social, vous devez découvrir les souhaits et les besoins au sein d'un groupe. Rassemblez un groupe diversifié de personnes constituant un noyau et venant de différents horizons mais qui occupent tous un poste important au sein de l'équipe ou de l'entreprise. Pour le reste, laissez-les lancer la discussion. Ainsi, vous réfléchissez à des choses originales pour faciliter encore la réunion et la rendre plus agréable.

Des objets aux moments

Après le Covid, le besoin de passer du temps avec des gens est devenu plus fort. Ce besoin est mis à mal pour de nombreuses personnes en raison de la numérisation de la société et de la grande part de télétravail. Plus que jamais, les gens sont ouverts aux connexions et se lancent dans de nouvelles choses. Notamment la jeune génération. Étant donné qu'ils sont loin de pouvoir acheter une maison ou une voiture, ils recherchent d'autres moyens d'enrichir leur vie. Des activités qui leur permettent de se réunir avec des amis. Ils dépensent leur argent dans des expériences plutôt que dans des objets.

Y participer est un besoin fondamental

Partager la vie avec d'autres personnes est essentiel à la survie de notre humanité. Ça paraît grandiose et ça l'est. Il règne tant de polarisation et de solitude. Cette dernière ne fait qu'empirer dans une société vieillissante. Nous ne pouvons pas nous occuper de nous-même entièrement seuls et espérer que tout aille bien. Si nous rassemblons les gens, il en résultera un réseau social. Pas pour nous découvrir mais pour nous apporter quelque chose les uns aux autres. Le sentiment d'apporter une contribution est l'un des besoins primaires, en plus de manger, boire et avoir un toit sur sa tête. Être vu apporte de la satisfaction.



Empiler les mètres carrés

À l'exception de quelques nomades du bureau, le restaurant d'entreprise est assez peu utilisé en dehors de l'heure de pointe aux alentours du déjeuner. Alors que cet endroit devrait être un environnement dynamique. Le restaurant d'entreprise du futur est un lieu de vie permanent où différentes bulles peuvent se rencontrer. Empilez l'utilisation sur les mètres carrés dont vous disposez déjà. Il en résulte encore une source de revenus supplémentaire. Faites de la programmation d'un espace du matin, de l'après-midi et du soir un élément fixe de l'analyse de rentabilité en cas d'appel d'offre. Dans ce cadre, le rôle du traiteur est crucial. C'est lui qui accueille les gens et s'en occupe.

Une communauté est un sentiment

Avec des notions fourre-tout comme 'l'impact' et la 'connexion', la création d'une communauté est un terme qu'on entend surtout dans le bureau de la direction. Et c'est très bien car il doit également figurer à l'ordre du jour. Mais il n'y aurait rien d'étonnant à ce que vous n'ayez jamais entendu parler de ce terme. Une communauté représente le sentiment séculaire qui naît de la proximité d'un certain groupe de personnes. Pensez à ce petit café au coin de la rue où les mêmes personnes se retrouvent depuis vingt ans. Je parie que le personnel du bar ne parle pas de communauté mais simplement de Pierre et de ses potes. Une communauté donne l'impression que vous avez de la valeur, qu'on vous écoute et que vous apportez une contribution.

La création de communauté au bureau : comment procéder ?

Les choses à faire :

- Simplement commencer. Asseyez-vous tranquillement au restaurant pendant l'heure du déjeuner. Parlez aux gens. Posez des questions et montrez un véritable intérêt. Ne le faites pas qu'une seule fois mais toute une semaine, voire un mois.
- Abordez les personnes clés du bureau. Faites des porteurs de culture les ambassadeurs de la communauté.
- Découvrez les souhaits et les besoins de la communauté par le biais de l'ambassadeur ou en discutant vous-même.
- Créez un sentiment de « fomo », la peur de passer à côté de quelque chose. Organisez des événements intéressants au bureau pour rendre ce dernier plus attrayant. Faites-le aussi de manière inattendue. Pensez à un déjeuner-concert ou à un déjeuner extrêmement varié.

Choses à ne pas faire :

- N'obligez pas les gens à venir au bureau. S'ils ne veulent pas venir au bureau, c'est vraisemblablement qu'ils n'ont pas la motivation intrinsèque. L'obligation est une lutte contre des symptômes.
- Ne vous accrochez pas à tout prix à « l'apéro du vendredi soir ». Organisez un apéritif entre collègues un jour où beaucoup de personnes sont présentes au bureau. Par exemple, faites du jeudi un « petit vendredi ».
- Ne pensez pas à une stratégie qui aille du haut vers le bas pour la création de communauté. Créez des directives et des conditions connexes et laissez la communauté grandir intrinsèquement dans ces cadres.

Ce que nous disent nos convives à propos de la connexion dans le restaurant de l'entreprise

Que veut le client en matière de connexion sociale? Un employeur doit-il stimuler le sentiment d'appartenance à une communauté ou pas du tout? Voilà ce que nous disent nos convives concernant leurs opinions, leurs préférences et leurs attentes vis-à-vis du déjeuner au restaurant de l'entreprise.

Déjeuner ensemble

Vincent : « Nous sommes une seule et même équipe et nous déjeunons donc tous les jours tous ensemble. Nous le faisons consciemment tous en même temps. C'est agréable d'être ensemble et de ne pas parler de travail. C'est un moment de repos où tout le monde est sur un pied d'égalité. » Isabelle : « Je trouve agréable qu'on se mélange pendant le déjeuner. On apprend à connaître plus de gens. J'aime déjeuner avec le patron ou avec quelqu'un d'une autre équipe. » Clara : « Pour moi, ça dépend davantage de mon état d'esprit. » Nathalie : « J'aime parfois échapper à l'atmosphère du département. Il se trouve que je peux choisir auprès de qui je vais m'asseoir. Ça ne doit pas être une contrainte. » Isabelle : « Effectivement, il y a une différence entre encourager les gens à déjeuner ensemble et les pousser à manger ensemble. Le second cas est un motif direct de résistance pour moi. »

« Apprendre à se connaître sur un plan personnel apporte plus de profondeur et de connexion. »

- Isabelle



Vincent



Isabelle



Clara



Nathalie



Lina



Événements spéciaux

Nathalie: « Parfois le lundi, je réponds en deux phrases à la question 'Comment s'est passé ton week-end?' et je passe rapidement à autre chose. C'est agréable de prendre un moment plus tard autour d'un verre ou d'un déjeuner à thème pour parler d'autre chose que du travail, ensemble. » Isabelle aime l'apéro du vendredi soir. « C'est agréable de ne pas parler de travail tout en prenant une collation ou une boisson. Apprendre à se connaître sur un plan personnel apporte plus de profondeur et de connexion. Mais il faut que ça reste un choix libre, sans contrainte. » Vincent: « Personnellement, je n'ai pas besoin de prendre un verre. Dans quelle mesure ai-je le choix? Pour moi, ça ressemble tout de même à de la pression sociale. Je finirai par y aller mais je préfère séparer la vie professionnelle et la vie privée et déterminer moi-même ce que je veux partager. »

Déjeuners-réunions hybrides

Lina: « Les déjeuners-réunions virtuels avec les télétravailleurs sont vraiment une mauvaise idée pour moi. Il n'y a plus rien de spontané là-dedans. Nous sommes assis devant nos écrans et nous nous voyons aussi nous-mêmes. L'idée seule est source de résistance. Ça ne fonctionne tout simplement pas du tout avec un très grand groupe sur un seul écran, beaucoup trop statique. » Clara: « Ça me fait trop penser à la pandémie de coronavirus lorsque j'étais étudiante. Il régnait une telle solitude derrière nos écrans. » Nathalie propose de renverser la situation: « Organiser un déjeuner-réunion physique pour faire retourner les gens au bureau. Ça me paraît sympa. Mais un déjeuner numérique n'apporte rien. En ligne, je préfère en venir directement au fait. » Clara: « Si les techniques s'améliorent, pourquoi pas. Je pense qu'à l'avenir, nous participerons à plus de réunions numériques. Mais pour le moment, avec ces tressautements, ces différences de son et ces mauvaises connexions, ça ne me semble pas nécessaire. »

Sorties pour déjeuner

Vincent: « J'aimerais que mon employeur organise des sorties pour déjeuner. Beaucoup de gens ont du mal à se mélanger aux autres et ce genre d'activité aiderait énormément. » Isabelle se sent immédiatement sous pression: « Pendant une sortie, j'aime que des groupes se fassent mais ça ne doit pas être spécifiquement pendant le déjeuner. » Clara: « Le déjeuner est vraiment mon moment de repos. Si je suis avec de nouvelles personnes, c'est encore moi qui vais mettre l'ambiance. Je préfère décider à quel moment aller vers quelqu'un. » Nathalie: « Un jour j'ai envie de rencontrer de nouvelles personnes, l'autre je n'en ai pas envie. Parfois je veux seulement me détendre sans me sentir obligée de participer à certaines conversations. » Clara: « D'autre part, ça peut aider de nouveaux collègues à créer des connexions. J'ai pas mal d'amies qui sont chez elles à pleurer parce qu'elles n'ont pas de lien avec de nouveaux collègues et que leur chef d'équipe ne fait rien pour arranger les choses. Je trouve que c'est une bonne chose qu'un employeur y soit attentif. »



« Parfois je veux seulement me détendre sans me sentir obligée de participer à certaines conversations. »

- Nathalie



« Les déjeuners-réunions virtuels avec les télétravailleurs sont vraiment une mauvaise idée pour moi. Il n'y a plus rien de spontané là-dedans. »

- Lina

Une table pour bien discuter

Vincent: « Beaucoup de gens passent toute la journée seuls devant leur écran et ils se rendent au restaurant de l'entreprise aux heures de pointe. Nous avons été beaucoup critiqués lors de l'introduction des caisses automatiques. Encore un contact en moins. Je pense qu'une grande table pour bien discuter peut apporter une valeur ajoutée au restaurant. » Nathalie: « Est-ce que les gens vont vraiment faire ça? J'en ferais plutôt un genre de table des habitués. » Clara: « Tout comme vous avez dans les cafés de petites tables où vous pouvez vous installer seul(e) avec votre ordinateur portable, il doit y avoir des tables sociales. Un endroit pour discuter et rencontrer de nouvelles personnes. » Lina rit: « Asseyez-vous confortablement, vous avez une discussion ici. »

Meilleure pratique

Comment nos espaces de restauration renforcent le sentiment de communauté parmi vos travailleurs ?

Des espaces qui favorisent l'interaction sociale

Nos espaces sont pensés et aménagés pour favoriser et encourager les interactions sociales entre vos collaborateurs. Les grandes tablées ou les tables rondes favorisent les discussions et les échanges. Les convives partagent plus qu'un repas ! Notre objectif est de créer des espaces propices au partage. Vos collaborateurs peuvent se retrouver pour discuter autour d'un café dans notre cafétéria, s'y détendre en dehors des heures de repas et échanger en toute liberté. Nous créons des points de rencontre et favorisons les échanges. Chaque repas et moment devient une occasion de renforcer les liens entre collègues.



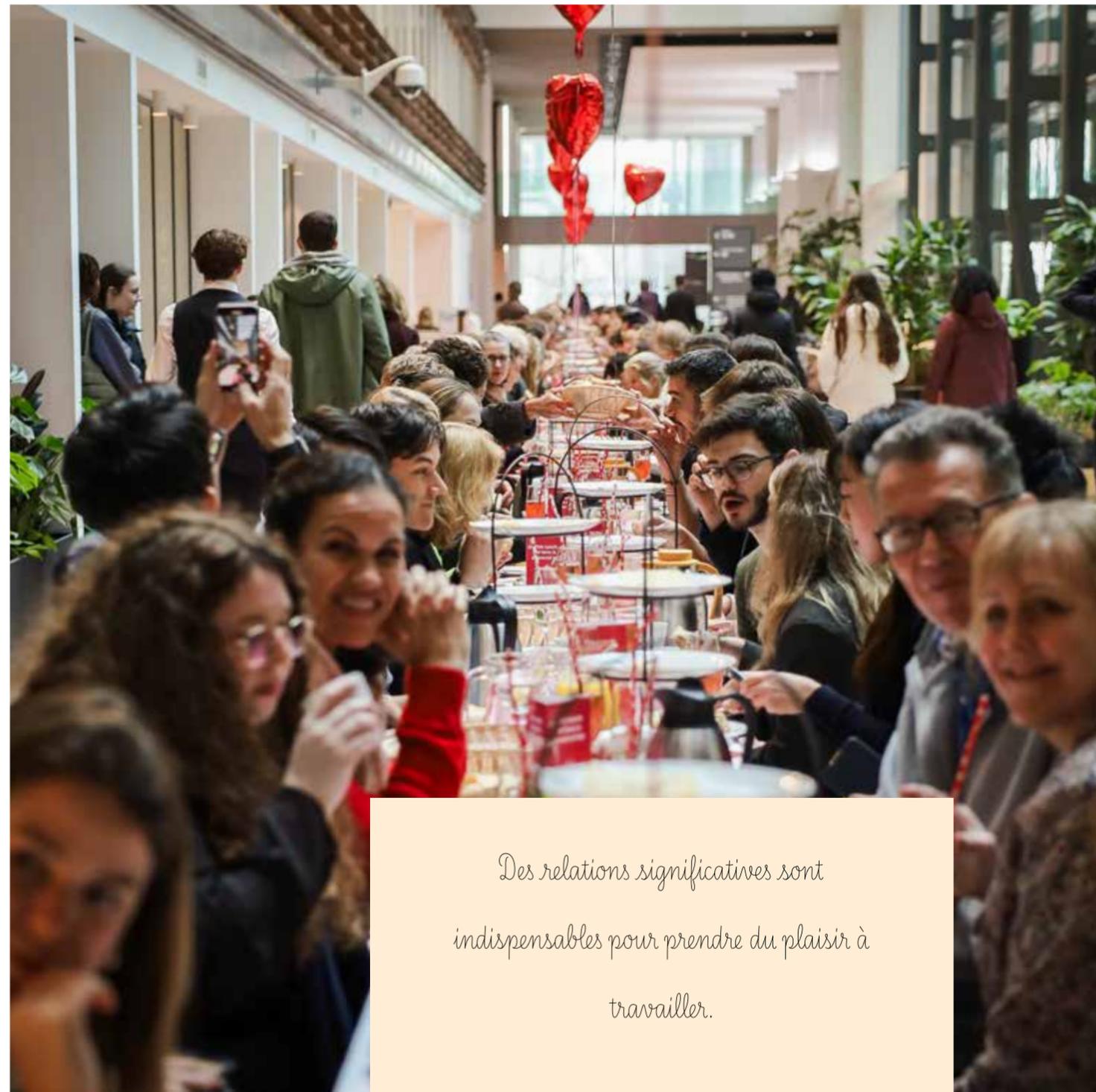
Animer vos espaces pour favoriser le dialogue

Nos menus aux saveurs et aspirations du monde reflètent la diversité culturelles de vos collaborateurs. Nous créons des moments propices à la discussion sur les origines culturelles au travers d'expériences culinaires inédites. Nous proposons des activités de partage comme nos ateliers pâtisserie qui permettent de créer de moment de partage authentique et de renforcer les liens entre collègues et de rendre le lieu de travail attrayant. Ces événements sont fédérateurs d'unité dans les équipes. Nos afterworks offrent également la possibilité de sortir du cadre formel pour renforcer la cohésion d'équipe, favoriser des échanges qui n'auraient pas lieu autrement et renforcer la collaboration au sein de l'entreprise.



Montrer à vos salariés qu'ils ont de l'importance !

Faites vous accompagner de notre service événementiel pour organiser des événements sur-mesure comme un déjeuner d'accueil pour les nouveaux collaborateurs ou un cocktail pour célébrer vos victoires communes, montrant ainsi l'importance de chaque individu dans l'entreprise.



Des relations significatives sont indispensables pour prendre du plaisir à travailler.

Au travail

De l'idée à l'action

5 conseils pour plus d'interconnexion au bureau

1

Concevez des locaux multifonctions et empilez les utilisations. Pendant la phase de conception d'un nouveau bâtiment, veillez à prévoir des espaces flexibles adaptés à diverses activités telles que des répétitions musicales ou l'enregistrement d'un podcast. Ainsi, les locaux ne restent pas limités à une seule fonction. Utilisez de manière optimale les locaux existants, comme le restaurant d'entreprise en dehors de l'heure du déjeuner en planifiant divers programmes. Pensez par exemple à des petits-déjeuners de réunion, des ateliers pendant le déjeuner et des séminaires en soirée. Ainsi, vous ajoutez de la vitalité tout au long de la journée et vous générerez des revenus supplémentaires.

Faciliter les rencontres. La création d'une communauté tourne autour de la facilitation des rencontres et l'élimination des obstacles à l'interaction. Vous ne pouvez pas y parvenir avec des applications imposées ou des stratégies allant du haut vers le bas. Soyez à l'écoute des besoins du groupe et laissez les personnes clés de la communauté engager le dialogue. Il en résulte des connexions organiques et significatives.

2

3

Créez de précieuses expériences. À une époque où les possessions matérielles sont devenues moins importantes (notamment pour la jeune génération), les gens s'intéressent plus aux expériences et aux moments passés ensemble. Organisez des activités qui favorisent l'interaction sociale, comme des afterworks, des ateliers pâtisseries et autres événements surprenants au bureau. L'implication s'en trouve augmentée et la dynamique d'équipe est renforcée, faisant du bureau un lieu attrayant.

Être vu apporte de la satisfaction. Faites en sorte que les gens se sentent valorisés et entendus. Organisez des réunions où tout le monde a l'opportunité de faire entendre sa voix. Cela crée un sentiment de communauté et de valeur qui est essentiel dans une société de plus en plus marquée par la polarisation et la solitude. Le sentiment d'appartenance et de contribution est un besoin fondamental qui ne doit pas être sous-estimé.

4

5

Voyez au-delà du déjeuner. Beaucoup de collaborateurs tiennent à l'équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie privée et ont besoin d'activités pouvant être réalisées pendant les heures de travail. En concertation avec les collaborateurs, recherchez de nouvelles options, comme un brunch commun ou une balade à l'heure du déjeuner.

Conclusion

Le collaborateur idéal n'existe pas. Et c'est aussi une bonne chose car chaque personne est unique et apporte avec elle ses propres talents et qualités. Nous espérons que ce rapport vous aura inspirés afin que vous vous mettiez à identifier ces différences. Nous pensons qu'il est essentiel de comprendre vos collaborateurs pour retenir les talents et réaliser les objectifs de votre organisation. En effet, dans le rôle d'hôte ou d'hôtesse, vous êtes responsable du bien-être de vos collaborateurs en tant qu'employeur.

Nous savons mieux que quiconque qui sont nos clients, vos collaborateurs, et nous pouvons vous aider à les comprendre au moyen de Guestify. Vous avez la même opinion et vous aimeriez partager vos idées avec nous? Dans ce cas, venez à l'un de nos événements communautaires!

Ensemble, nous travaillerons à un lieu de travail attrayant pour vos collaborateurs, nos clients, et nous contribuerons à une organisation qui soit en mesure de perdurer dans le temps!



Nicolas Imeneuraet
Directeur Général

nicolas.imeneuraet@serenest.fr

Blanche de Pommerol
Directrice Marketing et
Commerciale

06 76 69 79 16

blanche.depommerol@serenest.fr

Département Marketing

marketing@serenest.fr



*Partageons plus
qu'un repas !*

Immeuble Front Office
12 rue Sarah Bernhardt
92600 Asnières-sur-Seine
01 47 28 00 60
marketing@serenest.fr
serenest.fr/

© Serenest by Vermaat 2024
Confidentiel ; tous droits réservés. Aucun élément de cette publication ne peut être reproduit, enregistré dans un fichier de données automatisé ou rendu public, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, électronique, mécanique, photocopie, enregistrement ou autre, sans le consentement écrit préalable de Serenest by Vermaat.



Partageons plus qu'un repas !