

2018/19

TRENDBOOK



PLEASURE | NATURAL | HEALTH | CONSUMER CENTRIC | QUEST FOR MEANING





PLEASURE | NATURAL | HEALTH | CONSUMER CENTRIC | QUEST FOR MEANING

TRENDBOOK

2018/19



Xavier Rossinyol



PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL GATEGROUP

Comment les tendances vous inspirent-elles et guident-elles votre entreprise ?

Aujourd'hui, tout est une question de choix. Les consommateurs prennent toujours plus de pouvoir et montrent un insatiable appétit pour l'hyper-personnalisation. Anticiper les besoins individuels de plus de 700 millions de passagers par an est un challenge complexe. L'analyse prédictive est essentielle pour nous permettre de mieux identifier et anticiper leurs préférences. En utilisant ces informations, nous pouvons créer de formidables nouveaux concepts de restauration et de vente à bord pour le bénéfice des passagers et des compagnies aériennes, qu'il s'agisse d'offrir des repas plus sains, de prévoir les habitudes d'achat à bord ou de générer des revenus supplémentaires pour les compagnies aériennes. La technologie nous offre une occasion incroyable d'offrir à nos clients et aux passagers d'aujourd'hui un service de restauration à la demande rentable et des programmes de vente à bord ciblés.

Quelle est votre vision de la restauration aérienne de demain ?

C'est un mélange passionnant de technologie et d'innovation culinaire et nous avons l'intention d'être reconnus dans ces deux domaines. Au cœur de notre métier, nous proposons une offre culinaire distinctive et supérieure. En engageant des chefs étoilés pour concevoir et créer des menus d'exception, nous élevons le niveau de l'expérience gastronomique à bord. Elle passe par la qualité et l'utilisation d'ingrédients frais, ou par la façon dont nous incorporons les dernières techniques culinaires et d'autres technologies. Cependant, les passagers d'aujourd'hui veulent aussi que nous ajustions notre offre à leur mode de vie. En utilisant des technologies prédictives, nous pouvons mieux comprendre leurs attentes et y répondre en créant de nouveaux concepts de restauration personnalisés, qui reflètent leurs besoins et leurs désirs - qu'ils soient épicuriens, axés sur la santé ou encore la praticité. En associant les clients des compagnies aériennes, nous pouvons mieux prévoir et offrir le type d'expérience en vol que les passagers souhaitent et attendent.

En quoi le Studio Culinaire est-il un atout pour vous ?

Le Studio Culinaire est un différenciateur clé de la vision culinaire de gategroup. En collaborant avec ces grands chefs étoilés, nous créons une offre inégalée sur le marché. Le Studio Culinaire est unique et change la donne - il n'y a pas un groupe semblable dans notre industrie à qui nous comparer ! J'aimerais également souligner l'apport exceptionnel du regretté Joël Robuchon, qui a présidé le Studio Culinaire Servair depuis sa création. Sa contribution à l'amélioration des standards de qualité de la restauration aérienne est sans précédent, et nous avons la ferme intention de maintenir vivante cette exigence.

Guy Martin

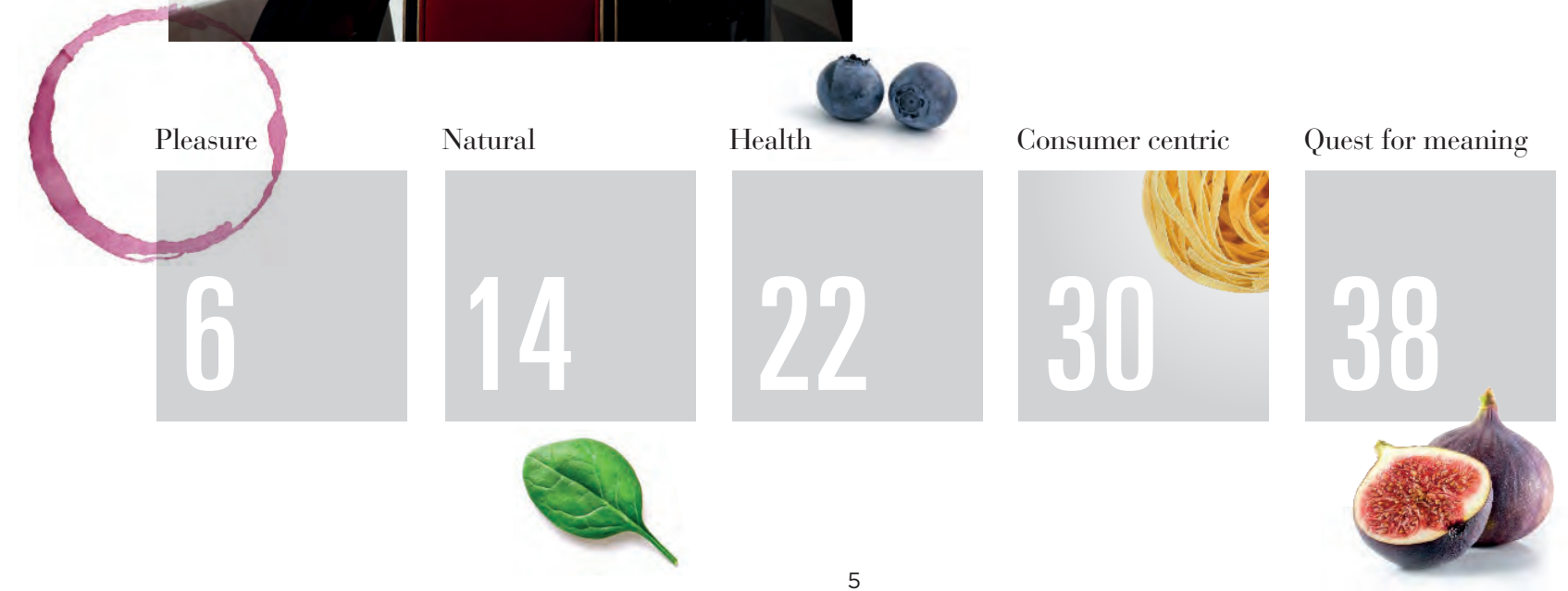


PRÉSIDENT DU STUDIO CULINAIRE SERVAIR

Dès son origine, le Studio Culinaire a eu pour vocation de traquer les tendances, les envies, les expériences du monde de la cuisine, certes avec tout d'abord le prisme du voyageur mais aussi plus généralement de toute personne attentive au « bien manger ». C'est donc tout naturellement que nous, membres de ce laboratoire de pensées et chefs mondialement reconnus de la cuisine, nous nous sommes attelés à la tâche avec passion, curiosité, humilité... Aujourd'hui, nous vous proposons avec notre cahier de tendances, de découvrir ou redécouvrir les marqueurs qui guident tous les amoureux de la bonne cuisine. Nos échanges, nos observations, nos explorations, nos débats riches et passionnés, nos pérégrinations poétiques, géographiques ou culturelles nous ont permis de concentrer l'essentiel de notre réflexion dans cinq tendances majeures : le plaisir, la santé, la naturalité, le pouvoir du consommateur et la quête de sens.

Si la transparence est toujours de mise, les cuisiniers, artisans, traiteurs de grandes séries (et caterers aériens bien sûr) doivent aussi répondre aux attentes de consommateurs hédonistes mais attentifs et exigeants, au regard de leurs modes de vie mais aussi de leur environnement, sans jamais rogner sur le goût, sans oublier la santé, le bien-être et le plaisir. Pour chacun de ces thèmes détaillés dans ces pages, vous trouverez le fruit de nos réflexions, des illustrations d'experts, des initiatives réalisées au sein de gategroup mais aussi par d'autres acteurs du secteur. Nous espérons que vous aurez autant de plaisir à lire cet ouvrage que nous en avons eu à le construire !

“
Le Studio Culinaire est un différenciateur clé de la vision culinaire de gategroup. En collaborant avec ces grands chefs étoilés, nous créons une offre inégalée sur le marché.
”



Pleasure

Comme le disait Paul Bocuse:
«**Classique ou moderne,
il n'y a qu'une seule cuisine: la bonne!**».

Le plaisir est le premier moteur des chefs et des gastronomes.

C'est ce qui fait que la haute cuisine est recherchée plus qu'aucune autre et qu'elle constitue un atout différenciant, pour les restaurants comme pour les compagnies aériennes. Avec un enjeu: partager cette émotion du goût avec le plus grand nombre, rendre les beaux produits plus accessibles tout en gardant l'expérience inoubliable.

INTERVIEW

Michel Roth
Du statut à
l'hédonisme,
de la technique
à l'émotion

TOPICS

Le goût de
l'expérience

TOPICS

Les bons
liens

LE REGARD DE

Michel Quissac
Kei Kobayashi

TRENDS

61%

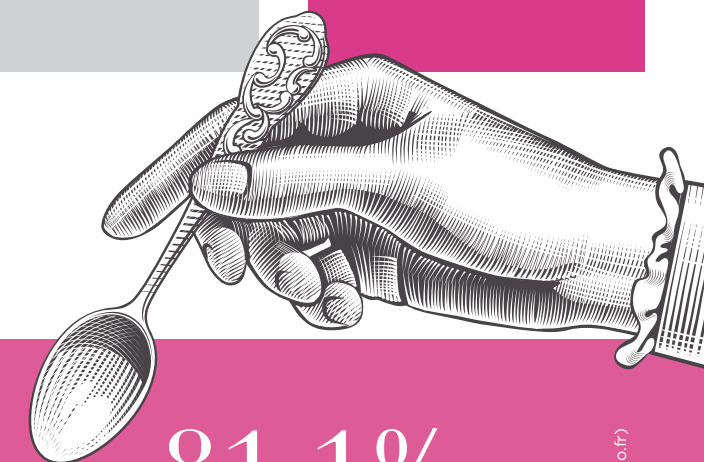
des américains déclarent
préférer dépenser
de l'argent pour une
expérience, comme un
restaurant ou une autre
activité, plutôt que
d'acheter un article
dans un magasin

Pour plus de
43%

des Français,
la nourriture
est associée au
plaisir

81,1%

des Français sont prêts
à payer plus cher
un produit alimentaire
s'il leur procure plus
de plaisir





Michel Roth, Roger Passet
(Chef Servair) et Michel Quissac
(Corporate Chef Servair)

Michel Roth

Du statut à l'hédonisme, de la technique à l'émotion

La haute gastronomie doit-elle se rendre plus accessible ?

C'est une tendance forte depuis quelques années, et qui continue à se développer. Je pense que la gastronomie est constituée de moments d'exception, mais ce n'est pas pour autant qu'elle ne doit pas être accessible. Et c'est à nous, en tant que chefs, de faire évoluer cela en allant au-devant des gens. On a de toute façon cette envie de vouloir faire plaisir à d'autres types de personnes que les traditionnels amateurs de haute cuisine, d'élargir nos horizons et de nous confronter à de nouveaux challenges. De créer une émotion à table, qu'il y ait un moment de partage, de convivialité et que ça se passe aussi dans l'assiette. Moi, tout ce que je souhaite quand je passe parmi les tables, c'est sentir que quelque chose s'est passé, et que cela crée des souvenirs.

Est-ce que l'engouement pour la bistronomie reflète cet intérêt du plus grand nombre pour la gastronomie ?

Je crois que oui, en partie en tout cas. Mais je pense que cela vient aussi de notre envie, en tant que chefs, de pouvoir présenter notre cuisine d'une manière différente, en gardant toujours une touche personnelle.

On a aussi dans la bistronomie cette notion de bon accueil, de complicité, d'authenticité, de terroir. Ce n'est pas seulement une

mode, c'est une envie profonde d'une nouvelle génération à qui il faut faire découvrir ou redécouvrir des plats typiques, des façons de faire. Aujourd'hui, par exemple, on va plutôt travailler des produits qui sont vraiment de saison, qu'on cuisine d'une manière simple, authentique, avec une base traditionnelle mais à laquelle chacun ajoute une touche d'originalité.

Comment peut-on proposer cette émotion gastronomique aux voyageurs ?

Faire partie du Studio Culinaire c'est amener sa personnalité à travers un plat signature, mais également apporter un plus à la dégustation. On travaille conjointement avec les équipes de Servair pour faire en sorte que le passager passe un bon moment à la dégustation. On essaie de se rapprocher au plus près de ce qu'il pourrait ressentir à la table de nos restaurants, malgré les contraintes que cela implique d'être à des milliers de mètres de hauteur.

Le goût de l'expérience

Le plaisir gastronomique se démocratise et devient une passion pour les amateurs, avec l'aide notable de la médiatisation des chefs. Les barrières disparaissent dans le partage d'une cuisine de haute volée, qui ne tient plus uniquement du statut que la grande cuisine procure, mais qui s'inscrit directement dans l'hédonisme.

Il faut donc procurer de l'émotion et du plaisir, au-delà d'une exécution parfaite.

C'est l'expérience que crée la cuisine maison, la cuisine de nos grands-mères et tous les souvenirs et symboles qu'elle véhicule. Celle que crée la cuisine du partage, qui se mange mais qui se vit surtout. C'est le réenchantement de l'alimentation qui offre du plaisir à des consommateurs de plus en plus exigeants. C'est l'authenticité retrouvée, globalement portée par la convivialité d'une « bistronomie gastronomique » qui continue de se développer.

9 français sur 10

préfèrent se retrouver autour d'un bon repas plus que tout autre chose



(Source : Dentsu Aegis Network & CBNews for FoodMorning#4)

INSPIRATION

La « democratic gastronomy » à la danoise.

La « democratic gastronomy », c'est plus de hygge (le confort à la danoise) et d'accessibilité dans la gastronomie, tout en restant dans une logique premium. Le symbole de cette tendance, c'est Madklubben, qui propose une carte proche de la bistronomie à la française, avec des produits régionaux et à des prix abordables (plats à 28 euros). Leur signature « Honesty tastes better » affirme une volonté de délivrer de très bonnes choses, à base de produits de qualité, au plus grand nombre. Son codirigeant, Lars Bertelsen, rappelle que l'objectif est de « rendre le luxe abordable, dans une belle ambiance et avec un service agréable ». Au vu du succès rencontré, un trio gagnant.



(Source : BRA Tendance restaurants no.394, October 2018)



LE REGARD DE

Michel Quissac



TRAQUEUR DE SAVEURS, METTEUR EN SCÈNE DE PLAISIRS, MICHEL QUISSAC EST LE CORPORATE CHEF DE SERVIR.

Il a pour mission de promouvoir le goût et l'identité culinaire de Servair. Il favorise la transmission du savoir-faire culinaire entre les Chefs Servair et anime la réflexion sur l'identité gastronomique de la marque.

Le moment du repas au cours d'un vol doit constituer une expérience en soi, même s'il est parfois difficile d'instaurer un climat de convivialité et de bien-être à bord. Pour pallier cela, nous nous efforçons, dans nos développements culinaires, d'éveiller tous les sens des passagers. Nous proposons des plats équilibrés et savoureux, issus du terroir pour leur côté rassurant ou bien plus originaux pour stimuler la curiosité des passagers. Quel qu'il soit, le plaisir du passager reste toujours au cœur de notre préoccupation.

Un autre aspect qui me tient particulièrement à cœur, et qui répond également à une attente grandissante de la part des consommateurs, c'est l'utilisation de produits locaux.

Michel Quissac à bord pour faire déguster les créations du Studio Culinaire Servair



Malgré toutes les contraintes que peut impliquer le service aérien, ainsi que l'anticipation des volumes de marchandises, nous mettons tout en œuvre pour utiliser le plus possible d'aliments produits ou transformés localement.



Les bons liens

Le plaisir c'est une histoire de liens. Celui qui unit le goût et la vue et qui font du bon et du beau les inséparables moteurs de la satisfaction liée aux repas. Celui qui unit harmonieusement l'être humain et les productions de la nature. C'est ainsi que l'UNESCO définit le repas gastronomique. Et le plaisir, c'est de pouvoir faire le lien entre un produit, son origine, sa qualité et sa transformation, respectueuse forcément. Bref, les liens qui se tissent entre le cuisinier et ses convives pour construire l'histoire d'un repas, sans laquelle le plaisir ne pourrait être complet.

60%

des Français cuisinent pour se faire plaisir

(Source: Ipsos/Kenwood, 2017)



40%

C'est l'augmentation du nombre de producteurs de fromage aux États-Unis entre 2000 et 2017. Les Millennials américains boycottent l'américain cheese, le fromage industriel, dont les ventes sont en baisse constante depuis 4 ans. Les 18-35 ans se tournent désormais vers des fromages plus fins et poussent le secteur à s'adapter.

Cook is in the air

L'histoire d'Air France avec les Chefs ne date pas d'hier, puisque dès 1973, quatorze Chefs regroupés au sein de l'Association de la Grande Cuisine Française présidée par Paul Bocuse, commencent à signer quelques plats signature. L'histoire entre les Chefs et Air France se poursuit, et dès 2009, ce sont les Chefs du Studio Culinaire Servair, nouvellement créé, qui signent la Première et la Business. En premier lieu Joël Robuchon, Guy Martin et Jacques Ledivellec puis Régis Marcon, Michel Roth et plus récemment Anne-Sophie Pic. Le Studio Culinaire invite également tous les ans deux chefs à l'image dernièrement d'Arnaud Lallement et d'Olivier Bellin. La classe Éco n'est

pas en reste puisque des plateaux payants conçus par Jean Imbert sont proposés aux passagers, avec un beau succès. Cette collaboration avec les Chefs, permet à Air France de proposer à ses passagers une approche unique de la gastronomie française. Au-delà des plats, tout est fait pour rendre l'expérience client inoubliable, sur le plan des ingrédients, des découvertes proposées, du design des plats et de l'émotion procurée. Réunir ces talents et l'expertise de la restauration aérienne, c'est la force du Studio Culinaire, qui au-delà de son client historique Air France, accompagne désormais nombre d'autres compagnies dans la recherche de l'excellence.

Paul Bocuse



LE REGARD DE

Kei Kobayashi

CHEF DU RESTAURANT 2* KEI, À PARIS

Installé en France, le Chef Kei Kobayashi n'a eu de cesse de réinventer et sublimer la gastronomie française, à travers une technique virtuose et une harmonie des goûts et des textures sans pareil.

La gastronomie est un art complet, totalement tourné vers le plaisir de ceux à qui elle est destinée. Ils sont de plus en plus nombreux, puisque la « barrière à l'entrée » du restaurant gastronomique s'estompe. Pour cela nous recherchons les meilleurs produits, et travaillons d'arrache-pied pour les valoriser le plus parfaitement possible. Depuis mes débuts je suis en lien avec les producteurs locaux et je choisis mes produits. Ce qu'on appelle slow-food aujourd'hui est en fait la base de notre métier. Ensuite, qu'on soit dans une logique de haute cuisine ou de bistronomie, tout ce qui compte, depuis toujours et pour toujours en cuisine, c'est le bon.



Natural

Retrouver le goût de la nature, des saveurs authentiques, notamment à travers des produits frais, « bruts » et de saison, est une quête partagée par de nombreux consommateurs. Sans compter que l'industrialisation alimentaire, que ce soit celle de l'élevage ou de l'agriculture, génère de plus en plus d'inquiétudes sanitaires et de questionnements éthiques. Sous l'impulsion du bio ou du clean label, les assiettes se végétalisent, dans le cadre d'une transition alimentaire durable. Le « Royaume du végétal* » nouvel objet de désir ? Oui, surtout chez les jeunes générations et à condition qu'il ait du goût et qu'il ne soit pas gorgé de pesticides. Mais quand on parle de restauration aérienne, cela suppose de résoudre l'équation d'une production de gros volumes associée à une production qualitative et responsable. Let's go back to our roots!

* Top 5 trends 2019, InnovaMarket Insight's

INTERVIEW

Anne-Sophie Pic
La cuisine
se met au vert

TOPICS

**La voie
du végétal**

TOPICS

**Combiner
volumes
industriels et
naturalité ?**

LE REGARD DE

**Bruno Goussault
Danielle
Nierenberg**



TRENDS

70%
des consommateurs
américains et
britanniques
souhaitent connaître et
comprendre la liste des
ingrédients présents
dans le produit qu'ils
consomment

(Source : Innova Market Insight)

15%
des jeunes allemands
(16-24ans) sont
végétariens

(Source : Mintel)

Les ventes de produits
végétaux aux USA
ont augmenté de
8%
en 2017

(Source : Nielsen for the Plant Based
Foods Association and The Good Food
Institute)

37%
de la population
mondiale fait le choix
de consommer
moins de produits
transformés

(Source : Global Health & Wellness
Survey by Nielsen)





Anne-Sophie met sa créativité au service du Studio Culinaire Servair

Anne-Sophie Pic

La cuisine se met au vert

Pensez-vous que la gastronomie française doit s'ouvrir à des goûts « non consensuels », à une part plus brute des produits pour évoluer ?

J'en suis convaincue. Dans ma cuisine, j'ai à cœur de travailler des produits souvent mal aimés, ou méconnus du grand public. La gastronomie, c'est avant tout une expérience. Il s'agit d'inviter le gourmet à sortir de sa zone de confort, et de lui faire découvrir des produits, de renouveler son regard et ses perceptions. Lorsque je conçois un plat, le produit brut est ma source d'inspiration première, et reste toujours au cœur de l'assiette. De là découle les associations de saveurs qui vont révéler le produit et l'emmener dans un autre univers. C'est à partir de lui que je peux construire l'équilibre du plat, créer une harmonie autour de différents accords de saveurs.

La haute gastronomie française est-elle prête à évoluer vers une utilisation grandissante des aliments d'origine végétale ?

Ce que je trouve intéressant dans le légume, c'est qu'il permet une audace créative car c'est un produit de consommation quotidien - comme la carotte ou la betterave - que l'on peut se procurer facilement, voire même cultiver soi-même. Par conséquent, les sublimer demande une intention, une créativité toute particulière pour en révéler la puissance aromatique, sans le dénaturer.

Est-ce que vous percevez une envie de naturel, d'authenticité chez vos clients ?

Effectivement, après une longue période où les attentes des clients à l'égard de la gastronomie relevaient davantage de la démonstration, je ressens aujourd'hui une réelle demande de retour au naturel, à l'authenticité. Aujourd'hui, le restaurant est aussi un lieu de transmission majeur de la culture du produit. Le client se rend au restaurant pour vivre une expérience globale autour du produit. Il veut connaître les fournisseurs, l'origine du produit, la façon dont il

a été préparé, etc. Cela suppose donc une formation de l'ensemble des équipes et un échange plus intense entre le Chef et ses producteurs.

Pour quelles raisons avez-vous décidé de rejoindre le Studio Culinaire ?

Rejoindre le Studio Culinaire de Servair, c'est pour moi la chance de pouvoir échanger avec d'autres Chefs au sujet des tendances culinaires émergentes, et de voir comment celles-ci ont une influence sur la définition de la cuisine contemporaine. Le Studio Culinaire représente une réelle cellule créative où nous pouvons tous partager notre vision de la cuisine et contribuer ainsi à porter les valeurs de la haute gastronomie jusque dans les airs!



La voie du végétal

Selon une étude parue en septembre 2018 sur le site de Nature, la consommation de produits ultra-transformés contribuerait à des troubles psychiatriques tels que la dépression. À contrario, consommer des produits végétaux apporterait un bien-être global, tant physique que mental, surtout quand ils sont bruts et non transformés.

L'alimentation végétale, plus que bonne à manger, devient bonne à penser. Cette notion d'équilibre, le nôtre comme celui de l'écosystème qui produit le végétal, est une tendance qui s'affirme très fortement. Les Chefs s'emploient à le sublimer, à révéler de nouveaux goûts sur ce nouveau terrain de jeu. Attention toutefois à bien prendre en compte le rejet possible de trop de « simplicité ». Car ici encore le retour à la naturalité ne peut se faire sans travailler le goût et l'aspect du produit pour satisfaire l'exigence des plus fins gourmets. Le « wow factor » n'est pas seulement réservé aux carnivores.

“
Le Studio Culinaire représente une réelle cellule créative où nous pouvons tous partager notre vision de la cuisine.
”



30%
des français mangent davantage de produits végétaux depuis deux ans, notamment car ils leur apparaissent comme plus naturels

50%
d'entre eux veulent augmenter leur consommation de produits végétaux

(Source : Ifop/Lesieur pour l'OCPOP)

30%
des adultes aux USA mangent « sans viande » au moins un jour par semaine

(Source : Mintel)



ANNE-SOPHIE PIC, MEMBRE DU STUDIO CULINAIRE

Chef du restaurant 3* la Maison Pic. Meilleure femme chef du monde au classement World 50 best restaurant en 2011. Prix Omnivore de la créatrice de l'année en 2018.

Avec son approche très personnelle des textures, sensible, délicate, attentionnée et exigeante, elle est l'une des femmes chefs les plus étoilées du monde (7* au Guide Michelin).





LE REGARD DE

Bruno Goussault

INGÉNIEUR DES
INDUSTRIES ALIMENTAIRES
ET DOCTEUR EN SCIENCES
ÉCONOMIQUES

Il a été reconnu comme l'un des « 100 plus grands visionnaires de notre temps » par la Fondation Albert-Einstein. Fondateur du Centre de Recherche et d'Etudes pour l'Alimentation (où il transmet son savoir et continue ses expériences sur le sous-vide). C'est sa rencontre avec Joël Robuchon et Henri Gault qui l'oriente vers la haute gastronomie où il associe savoir scientifique et cuisine d'exception.

Aujourd'hui, le végétal constitue une tendance de fond à travers le monde. Nous sommes de plus en plus préoccupés par notre impact sur l'environnement et ceci nous conduit à nous intéresser de plus en plus au monde végétal. Nous sommes également davantage conscients des bénéfices des aliments d'origine végétale sur notre organisme. À ce sujet, le recours à la cuisson sous vide à juste température est très utile. C'est la technique qui permet le mieux de préserver les vitamines et les sels minéraux présents naturellement dans les aliments. Par ailleurs il est intéressant d'extraire le bon goût des légumes qui se retrouve naturellement concentré dans les épluchures et d'utiliser la cryoconcentration pour amplifier leur goût et le maintenir dans sa naturalité grâce au froid. Néanmoins cette technique reste complexe, elle va devoir être

simplifiée pour être utilisée par les industriels de l'alimentation.

Les Chefs du Studio Culinaire s'attachent déjà beaucoup à la justesse des goûts. Certains restent dans des recettes dites « classiques » tandis que d'autres ont tendance à utiliser des épices et des aromates glanés au cours de leurs voyages. Mais ils ont tous à cœur de sublimer le produit sans le déformer par des mélanges complexes de multiples saveurs.

La cuisine sous vide est une technique de cuisson des aliments conçue pour maintenir l'intégrité des ingrédients et leurs qualités organoleptiques



L'achat de produits
alimentaires
bio a grimpé de

17%

entre 2016 et 2017

(Source : agriculture.gouv.fr 24/07/2018)



1 œuf sur 5

vendus en France est bio

(Source : Fédération Nationale d'Agriculture Biologique)

33%

des produits laitiers
consommés au Danemark
sont bio

(Source : Commission Européenne)



Combiner volumes industriels et naturalité?

Le végétal de qualité, et bio de plus en plus, se démocratise. La demande augmente constamment, alors que le changement climatique va provoquer une baisse des rendements de 2% à horizon 2030.

Cela signifie que les modèles sont en train d'évoluer, en particulier dans les pays développés. Les circuits courts se structurent pour apporter plus de volume, sous forme de coopératives qui traitent directement avec les distributeurs/acheteurs.

L'agriculture urbaine se développe partout, 15 % des denrées alimentaires mondiales en seraient déjà issues. Et l'agriculture bio évolue pour répondre aux besoins, notamment à travers des démarches intermédiaires, telles que l'agriculture écologiquement intensive, pour produire mieux et plus, tout en respectant l'environnement. Ces évolutions permettront demain, de renforcer l'offre végétale et de lui apporter la meilleure qualité de saveur et de nutrition. De donner du sens grâce à des produits locaux, issus de filières respectueuses de l'environnement.

(Source : Alimentation générale, rapport 2018)

PARIS SACLAY
INVENTE LE MENU DU FUTUR

végétal à 80%

A quoi ressemblera votre réveillon en 2050 ? « Des produits de qualité, issus d'une agriculture raisonnée, en circuit court. Un menu végétal à 80 %. Des desserts sans saccharose, nocif pour la santé. Des contenants traditionnels en porcelaine et d'autres biodégradables voire comestibles. Et toujours beaucoup de plaisir », répond sans hésiter le chef étoilé Thierry Marx. Imaginer la gastronomie en 2050 est en effet au cœur des recherches qu'il mène depuis fin 2012 dans le cadre du Centre français d'innovation culinaire (CFIC), au sein de l'Université Paris-Saclay. Matières premières, approvisionnement durable, techniques, réduction des déchets ou récupération de l'eau

qu'ils contiennent... Aujourd'hui, rien n'échappe à leur réflexion qui vise à associer « plaisir, bien-être et santé » tout en répondant aux enjeux de demain, telle la pénurie d'eau. Les recherches du CFIC portent notamment sur la cryoconcentration, qui permet de piéger les saveurs par le froid, ou encore sur l'encapsulation de liquide dans des films comestibles. « Une partie des retombées de nos recherches pourront être réinvesties en cuisine, d'autres dans l'industrie. Au menu : techniques de gélification et de sphérification pour réaliser des spaghettis de carottes, des macarons de concombres ou des billes de grenadine... Pour le plaisir des yeux et du palais ».

(Source : Les Échos - 04/01/17)



LE REGARD DE

Danielle Nierenberg

CHERCHEUSE, CONFÉRENCIÈRE ET JOURNALISTE

Présidente et cofondatrice de Food Tank, une organisation à but non lucratif, axée sur la réforme du système alimentaire.



Aujourd'hui, il y a une vraie urgence à répondre aux problèmes de durabilité. Les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés et souhaitent que les entreprises répondent à leur demande d'aliments sains et produits de manière durable. Une nourriture qui a une histoire et qui bénéficie aux producteurs, protège les ressources naturelles et contribue aux économies locales.

Si nous voulons changer le système alimentaire nous devons impliquer les producteurs, les gouvernements, le secteur privé, les consommateurs, et créer davantage de dialogue sur des problèmes majeurs tels que le réchauffement climatique et la sécurité alimentaire. Les Chefs jouent un rôle important de porte-parole dans ce combat, ils montrent la voie en travaillant main dans la main avec les agriculteurs pour développer des partenariats et encourager des cultures plus diversifiées, inspirants ainsi d'autres types de restauration.

Les compagnies aériennes peuvent jouer un rôle majeur dans l'éducation des passagers et la sensibilisation aux problématiques du système alimentaire - les voyageurs sont un public captif qui peut être sensibilisé par la nourriture fournie au cours du vol. Cela représente une réelle opportunité pour les compagnies aériennes qui peuvent ainsi présenter des aliments durables, sains et qui soutiennent les industries alimentaires et les agriculteurs locaux. Les Millennials, la génération X et la génération Y recherchent de la nourriture qui non seulement a une histoire, mais avec laquelle ils sont à l'aise - ils veulent savoir d'où elle provient et comment elle a été produite.



Health

Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact de l'alimentation sur leur santé. Les scandales sanitaires à répétition depuis les années 2000 ont rendu le sujet prégnant.

Un changement s'opère, la nourriture n'est plus seulement considérée comme un carburant pour le corps, mais comme un élément vital qui constitue la pierre angulaire de notre santé. Sucre, gras, pesticides, aliments ultra-transformés, additifs, sont dans le collimateur. Tout comme les nuisances environnementales ou la souffrance animale.

La cuisine revendique une responsabilité nouvelle, s'engage, s'allège, élève la qualité nutritionnelle des plats et s'intéresse de très près au bien-être des convives.



INTERVIEW

Régis Marcon

Les sens
de la nature

TOPICS

**Plus de lisibilité
dans l'assiette**

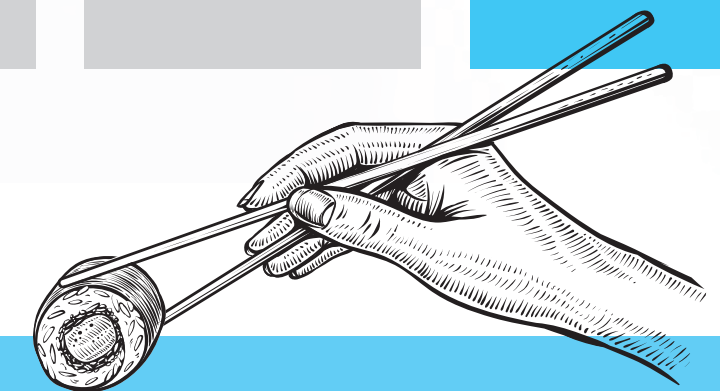
TOPICS

**Manger pour
se faire du bien**

LE REGARD DE

Gottfried Menge

TRENDS



Les produits naturels (sans OGM, sans conservateurs, sans additifs ou bio) sont en hausse dans le monde: ils représentent

29%

des allégations de produits alimentaires

(Source: Mintel, Global Food & Drink Trends, 2018)

84%

des français se soucient de l'impact de leur alimentation sur leur santé

(Source: Néorestauration n°566, Septembre 2018)

40%

des consommateurs aux US et UK ont augmenté leur consommation de produits healthy en 2017

(Source: Mintel, Global Food & Drink Trends, 2018)





Régis Marcon

Les sens de la nature

Votre cuisine met l'accent sur le respect de la nature et les bénéfices d'une alimentation saine, considérez-vous que ces éléments constituent un aspect primordial de l'avenir de la gastronomie ?

En réalité, ça aurait toujours dû être un aspect primordial. Un cuisinier c'est avant tout un nourricier pour qui l'aspect santé, l'aspect nutritionnel, est très important. Et puis il est tout à fait possible de penser une cuisine à la fois gourmande et bénéfique pour la santé. C'est en tout cas ce que j'essaie de faire au quotidien.

Vous êtes également engagé, dans votre établissement, dans une démarche environnementale.

Effectivement, et depuis longtemps. Notre établissement bénéficie de l'Écolabel européen, car nous utilisons des matériaux et de l'énergie respectueuses de l'environnement, ainsi que des produits de soin, de nettoyage. La traçabilité des produits alimentaires est également au cœur de nos engagements depuis plus de vingt ans. Elle fait l'objet d'une information à nos clients, la « Transparence », dans laquelle nous expliquons à nos clients nos actions en faveur de la nature, de la nutrition, de la santé.

Est-ce que les chefs vont devoir revisiter leurs pratiques et leur vision de la cuisine, compte-tenu des attentes des clients en matière de santé ?

D'une part, nous sommes désormais confrontés, dans notre métier, aux allergies et aux régimes spécifiques. Il faut donc s'y adapter et proposer des alternatives. D'autre part, je pense qu'il y a une lacune dans les formations en cuisine. On ne donne pas assez d'outils sur ce qu'est la nutrition aux jeunes cuisiniers, et c'est pourtant un aspect qui doit être enseigné. Nous le faisons ici, dans notre école, car c'est un sujet qui m'importe et que je me suis toujours attaché à transmettre à mes collaborateurs. C'est important de connaître les valeurs nutritionnelles d'un produit, comment les équilibrer pour réaliser la cuisine la plus saine possible. Il faut considérer cette demande de cuisine plus saine comme une véritable opportunité, qui renforce le sens de ce que nous faisons.

Apportez-vous vos convictions au sein du Studio Culinaire ?

Cela permet de travailler dans un domaine qui ne nous est pas familier, le catering aérien. C'est un challenge pour un cuisinier de restaurant de travailler dans cet univers. On apprend, on devient curieux de cette façon de travailler, très normée. Et de notre côté, on essaie le plus possible d'améliorer la dégustation en vol et d'apporter nos connaissances, notamment en matière de nutrition.

Parmi les 17% de français adoptant un régime spécial,

53%
le font pour
des motivations santé

(Source : OpinionWay)

Aux États-Unis, les plats préparés sans gluten ont augmenté d'environ

8%
entre 2016 et 2017

(Source : Euromonitor International)



Plus de lisibilité dans l'assiette

Constaté lors de la dernière édition du Salon International de l'Alimentation (SIAL), savoir ce qu'on mange est une préoccupation qui prend une ampleur nette et durable dans tous les pays. En premier lieu, il s'agit de comprendre la composition des aliments et des plats qui nous sont proposés par l'industrie agro-alimentaire, envers qui la défiance n'a jamais été aussi forte. Cela passe notamment par des choix qui s'orientent vers des produits « sans » ou « moins » (sans pesticides, sans OGM, sans additifs, sans conservateur, sans gluten, moins sucrés, moins gras, moins salés, etc.) et les régimes alimentaires qui vont parfois avec. Et avec lesquels les restaurants et entreprises de restauration doivent composer. Sans bien sûr, nuire au goût. Car on mange moins, mais mieux et toujours plus gourmand ! La demande s'oriente également vers plus de qualité nutritionnelle, avec la recherche de plus de protéines, de fibres, de vitamines. Et donc vers des produits moins transformés et des plats plus authentiques, lisibles, savoureux.

INSPIRATION

Cap sur le bien-être

Singapore Airlines (SIA) et Canyon Ranch (stations thermales de santé aux États-Unis.) ont forgé un partenariat pour réinventer le voyage ultra long-courrier en mettant l'accent sur le bien-être général des passagers. Grâce à une cuisine bien-être élaborée par des chefs et des nutritionnistes, complétés de jus aux probiotiques ou de shots de kombucha pour améliorer le confort physique tout au long du vol. À bord, les passagers se voient aussi proposer des stratégies pour favoriser le sommeil et la relaxation, et des exercices d'étirement élaborés par des physiologistes.

(Source : www.nytimes.com 15/10/2018)



**RÉGIS MARCON, MEMBRE
DU STUDIO CULINAIRE**

Chef du restaurant 3* Régis et Jacques Marcon. Bocuse d'Or. Personnalité unique et passionnée, il incarne à lui seul une branche à part dans la gastronomie française : plus qu'un style ou une époque, sa cuisine symbolise avant tout la nature qui l'entoure et raconte son parcours.



LE REGARD DE

Gottfried Menge

VICE PRESIDENT GROUP CULINARY EXCELLENCE GATEGROUP

Son objectif premier est de maintenir l'excellence culinaire de gategroup. Il supervise également le programme Customer Dedicated Executive Chef, qui dédie un Chef de gategroup à chacun de ses clients clés pour répondre à leurs attentes culinaires.

Bien que nous ayons plus ou moins toujours associé la santé à la nutrition, ces deux notions n'ont jamais été aussi étroitement liées. C'est aussi vrai au sol que dans les airs. Récemment, suite à une étude menée auprès de ses passagers, une compagnie aérienne nous a demandé de concevoir une offre santé en partenariat avec une chaîne de restaurants réputée. Dans ce cas, le fait de pouvoir compter sur une marque d'aliments sains nous aide à répondre aux attentes des passagers. En plus de ces demandes spécifiques, nous développons bien sûr des menus équilibrés au quotidien. C'est notre devoir, étant donné l'impact que l'alimentation peut avoir sur notre santé aujourd'hui. Au-delà des repas légers, le défi pour nous est d'offrir des menus équilibrés, contenant l'apport nutritionnel nécessaire - notamment garanti par la cuisson sous vide, largement répandue dans nos unités de production - sans oublier le goût, bien sûr !



SERVAIR & GATEGROUP

Améliorer la valeur nutritionnelle des repas à bord

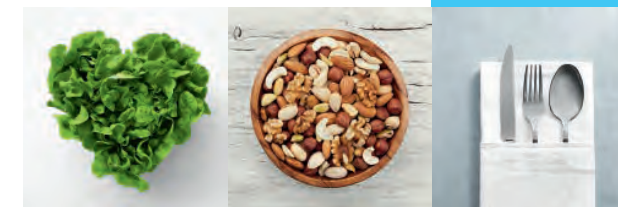
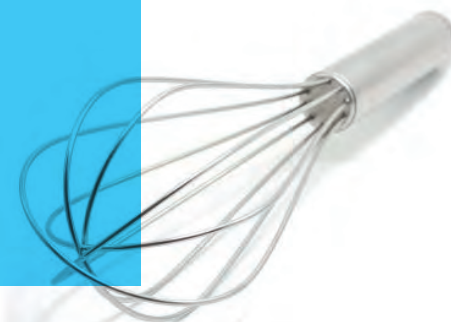
La diététique est un élément important de la conception et de la fabrication des repas au sein de Servair et de gategroup. Des diététiciens interviennent auprès des équipes de développement au moment de la conception des plats, pour en optimiser la valeur nutritionnelle, au regard de leur cahier des charges ou dans le cadre du développement de nouvelles offres « healthy ». Ces experts sont aussi force de proposition pour les plateaux médicaux (offre SPML) et les demandes spécifiques de certains passagers. Ils participent également aux appels d'offre pour la restauration collective des écoles, des hôpitaux et des armées, particulièrement pour l'Afrique et les DOM-TOM.



Manger pour se faire du bien

Des super aliments au bio, bien se nourrir ne suffit plus, il faut que cela soit utile à notre santé et lui apporte un « plus ». Selon l'INSERM*, la nutrition est impliquée dans la majorité des maladies chroniques, les études sur le sujet se multiplient et les médias s'en font le relais permanent, créant une angoisse grandissante chez les consommateurs vis-à-vis de ce qu'ils ingèrent. Des applications personnalisées voient le jour pour aider tous ceux qui le souhaitent à définir le régime qui leur conviendra le mieux, en fonction de leur état de santé, et bientôt sans doute de leur génétique ! Le logo nutriscore, fruit d'un décret européen, leur indique la performance nutritionnelle des aliments qu'ils consomment. Si la restauration n'est pas encore tenue à cette transparence concernant les impacts ou bénéfices santé des plats qu'elle propose, c'est un enjeu qui anime le secteur et sur lequel les innovations seront fortes dans les années à venir.

* Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale



INSPIRATION

La data au service d'une meilleure alimentation

L'application FoodPrint™, créée par Nutrino, permet à chacun de faire les bons choix en connaissant l'impact de son alimentation sur son organisme.

Nous avons tous une empreinte digitale unique et il en va de même pour notre FoodPrint™, signature numérique propre à chacun qui reflète la façon dont notre corps réagit à différents aliments.

Basée sur des données de consommation alimentaire et sur un profil personnalisé comprenant l'exercice physique, le stress et les habitudes de sommeil, elle propose des recommandations nutritionnelles personnalisées.

Grâce à ces vastes ensembles de données, elle reconnaît non seulement que deux personnes réagissent différemment au même aliment mais aussi qu'une même personne peut réagir différemment au même aliment à des moments différents. FoodPrint™ utilise l'analyse prédictive et la théorie d'optimisation pour fournir aux utilisateurs des recommandations personnalisées mises à jour en permanence mais également des tendances plus générales sur les habitudes alimentaires.



INSPIRATION

Les super aliments

Constaté également au SIAL 2018, les «super-aliments» connaissent un succès grandissant, et ce n'est pas près de s'arrêter. La hausse des revenus dans les économies émergentes ainsi que la demande croissante de la population en antioxydants promettent un bel avenir à cette tendance. Composés d'un cocktail de nutriments et d'antioxydants plus denses et plus puissants que les autres, ils peuvent prendre la forme de fruits, de légumes, d'algues, de graines ou encore d'épices. Ils possèdent chacun leurs propres qualités et donc leurs propres vertus. Grâce à leur composition exceptionnelle, ils ont des effets bénéfiques sur le corps et l'esprit et pourraient même nous protéger contre certaines maladies, comme les cancers.

En 2017,

4 consommateurs sur 10

au Royaume-Uni et aux États-Unis ont augmenté leur consommation d'aliments sains, une tendance qui va augmenter de

5.9%

par an jusqu'en 2026

(Source: Mintel, Global Food & Drinks Trends, 2018)



70%

des français ont changé leurs habitudes de consommation vers des produits plus responsables

(Source: Ifop & WWF)



INSPIRATION

UPPY people



Les passagers voyageant sur de longues distances peuvent minimiser les effets du décalage horaire grâce à une nouvelle solution de réhydratation du suédois Uppy! Elle se présente sous la forme d'un comprimé effervescent qui se dissout dans un verre d'eau. Selon Olle Marköö, fondateur de Uppy!, pour obtenir un effet optimal, un comprimé toutes les trois heures doit être consommé pendant le vol.

Uppy! est actuellement gratuit pour les passagers d'Emirates voyageant en Première Classe.

(Source: www.hmgaerospace.com)

Consumer centric

Du mass market à la mass personnalisation, le secteur de l'alimentation est en pleine mutation, poussé par les évolutions technologiques, qu'elles concernent l'information ou les machines.

Les consommateurs se professionnalisent, ont accès à une information toujours plus complète et à des choix toujours plus importants. La singularité d'une offre se joue donc sur sa capacité à produire en quantité une expérience personnalisée.

Cette expérience consommateur, soutenue par la FoodTech, est le nouveau Graal auquel les acteurs du secteur de l'alimentation, vont consacrer leurs efforts.

INTERVIEW

Guy Martin

La qualité est
au cœur
de la satisfaction

TOPICS

From one
size to my size

TOPICS

The foodtech
power

LE REGARD DE

Jo Austin
Jons Hensel
Philippe Gobet

TRENDS



À la fin du mois d'octobre 2018,
il y avait

307 547 054

posts dotés du hashtag
« food » sur Instagram

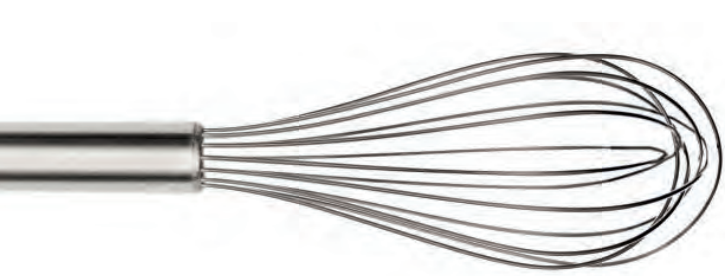
Le marché de l'impression 3D
alimentaire devrait afficher un taux
de croissance composé annuel de

50%

entre 2017 et 2024

(Source: Research Nester)





Parmentier de queue de bœuf
aux truffes - Raviolo de
foie gras, crème foisonnée
truffée - Le Grand Véfour

Guy Martin

La qualité est au cœur de la satisfaction

Le client veut accéder rapidement et partout à du très bon. Qu'est-ce que cela implique dans la manière de repenser la gastronomie ?

Cela dépend de chacun. Ceux qui faisaient déjà de la qualité et de la transparence sont dans la mouvance de ces attentes qui s'affirment chez les clients, cela ne fait que souligner la pertinence de leur travail et de leur engagement. Quant à ceux qui n'étaient pas irréprochables, ils vont devoir travailler pour améliorer la transparence de ce qu'ils proposent, car c'est indispensable aujourd'hui. Quant à l'accessibilité, cela fait 20 ans que certains chefs veulent aller vers du plus simple et du moins cher en matière de gastronomie. Aujourd'hui cette idée prend corps et se démocratise.

Comment les technologies peuvent-elles rendre service au consommateur et être appréhendées par le secteur de la gastronomie ?

La cuisine, c'est avant tout le geste ! S'il est répétitif, ce geste peut tout à fait être opéré par des robots. La technologie entre en cuisine, comme dans tous les autres secteurs, c'est une évolution normale. Au vu du coût d'achat des machines et de leur usage, j'y crois pour les grands groupes alimentaires à qui elle peuvent rendre des services précieux. Cela se développe aux États-Unis, en Chine et cela va se déployer en Europe dans les années à venir. En ce qui concerne la haute cuisine, c'est plus compliqué, car on est sur du sur-mesure. Dans le catering aérien, on mêle sur-mesure et production en grandes séries, donc l'alliance de grands chefs et de machines pourrait être pertinente.



**GUY MARTIN, PRÉSIDENT
ET MEMBRE FONDATEUR
DU STUDIO CULINAIRE**

Chef du restaurant 2*
le Grand Véfour. Nourrie
d'inspirations diverses
glanées au cours de ses
voyages, sa cuisine inventive
et gaie s'inspire de recettes
classiques pour proposer
des associations goûteuses
aux saveurs délicates.



Quelles nouvelles émotions et quels parcours de découverte la gastronomie doit-elle apporter aux clients dans les prochaines années ?

Le client attend avant tout de la considération. En Business, les clients sont très « pro », ils savent reconnaître la qualité. Il ne faut surtout pas rogner sur les coûts, ne surtout pas baisser en gamme : le luxe c'est la rareté, l'artisanat, le geste et la vision du cuisinier. Il faut expliquer le sourcing, d'où vient le produit, pourquoi est-ce qu'il est bon. Mais ce n'est pas évident de s'appuyer sur de petits fournisseurs très qualitatifs quand on a besoin d'un certain volume, il faut continuer à repenser les filières d'approvisionnement.



31%

la livraison est le 1^{er} pôle d'investissement
de la Food Tech devant l'agriculture

(Source : Kantar)

From one size to my size

L'expérience consommateur est le nouveau graal de l'industrie alimentaire, comme de beaucoup d'autres. Au cœur de cette attente, la personnalisation des offres en fonction des envies et des besoins de chacun. Pour les acteurs du secteur, c'est un véritable critère de différenciation, aujourd'hui et demain. La notion de choix devient cruciale, ce qui suppose une forte écoute du client pour prévoir les préférences et gérer les approvisionnements.

Au-delà de nourrir les consommateurs, il faut leur proposer un moment de plaisir, de bien-être, voire de surprise, qui apportera un vrai plus au voyage. Cela passe également par une scénarisation et des contenants innovants. À l'instar des modes de restauration expérientiels tels que les food courts, qui mettent à disposition des consommateurs un choix large et de qualité, scénarisé dans un même espace.



LE REGARD DE Jo Austin

JOURNALISTE POUR
ONBOARD HOSPITALITY

Il ne fait aucun doute que l'industrie du catering aérien fait entrer la nourriture dans un tout nouveau domaine, toutes classes confondues. Les compagnies aériennes sont de plus en plus conscientes que leur réputation repose aussi sur les repas qu'elles servent et sur l'importance d'acquérir une réputation de bonne cuisine à bord. Ils s'efforcent également de suivre les tendances culinaires globales afin de répondre aux attentes des passagers.

Il existe plusieurs marqueurs de l'évolution de l'industrie, à commencer par la personnalisation. L'industrie de la nutrition personnalisée a connu une croissance incroyable au cours des deux dernières années et devrait connaître une croissance à deux chiffres dans les années à venir. Les passagers veulent se sentir responsables et pouvoir personnaliser leurs choix, la technologie rend cela possible grâce au système de pré-commande. Une autre tendance majeure est la santé et le bien-être, pour soi-même et pour la planète, les gens pensent à la nutrition, aux allergènes, aux bienfaits physiques et émotionnels. Le repas doit répondre à leurs besoins diététiques et avoir bon goût - et s'ils l'achètent, ils veulent un emballage attrayant et durable. L'empreinte locale pour l'alimentation est également de plus en plus importante et les chefs et traiteurs doivent promouvoir le fait qu'ils achètent localement.

Anne-Sophie Pic - Le homard bleu
aux fruits rouges, betterave plurielle



GATEGROUP & LATAM

Absolutely one, un service de haut vol pour les classes éco



LE REGARD DE Jons Hensel

VICE PRESIDENT INNOVATION GATEGROUP

Nous avons désormais affaire à des passagers très avertis et de mieux en mieux informés; toute lacune dans leurs connaissances est immédiatement accessible en un clic sur leur téléphone, tablette ou autre. Le moment est venu d'être complètement transparent avec nos clients, non seulement parce que c'est essentiel pour notre planète, mais parce que nous n'avons plus d'autre alternative, car l'authenticité est plus importante que jamais et ne peut être feinte.

Nous nous engageons à faire du repas à bord bien plus qu'un service de plats de grande qualité, il s'agit surtout de faire vivre une véritable expérience. Plutôt que de considérer notre clientèle à bord comme des passagers, nous voulons qu'ils se sentent comme des invités. Nous sommes déterminés à transformer l'expérience globale à bord. Dans ce but, nous évaluons d'un œil critique le statu quo de notre entreprise afin de déterminer quel chemin emprunter à l'avenir. Le futur sera technologique et écologique. Nous nous efforçons de trouver le parfait équilibre entre ces deux éléments essentiels, tout en régaland et surprenant les voyageurs au quotidien.



“

Nous ne nous sommes jamais aussi bien nourris qu'aujourd'hui.

”



LE REGARD DE

Philippe Gobet

EXECUTIVE CHEF À L'ÉCOLE
HÔTELIÈRE DE LAUSANNE

Meilleur Ouvrier de France.

Avec les nouvelles technologies et l'apogée des réseaux sociaux, tout ce qui est consommable est véhiculé par l'image, tous les supports auxquels nous sommes confrontés suscitent l'envie et le désir. Les consommateurs n'ont jamais été aussi stimulés et informés qu'aujourd'hui, ce qui a grandement augmenté leur niveau d'exigence. Cette hyper-connectivité a aussi permis une prise de conscience très importante et fait de la santé une priorité absolue : nous voulons consommer des produits bénéfiques pour notre organisme mais aussi responsables. Ce sont d'ailleurs les Chefs qui sont les fers de lance de ces combats et qui influent sur le reste de l'industrie alimentaire. On constate aussi un autre aspect allant dans ce sens, c'est la mise en avant des « super-aliments » et de tous les produits évocateurs du mieux-vivre qui prennent de plus en plus de place dans la gastronomie.

On observe par ailleurs une nouvelle tendance faisant du client un véritable acteur de son repas et non plus un spectateur. De plus en plus de grands chefs proposent d'accompagner les clients dans la sublimation de leur plat en mettant à leur disposition une palette d'épices ou de condiments à ajouter soi-même. Le client devient ainsi le maître de cérémonie de son repas.

GATEGROUP

New Nordic by SAS

(Source : Sasgroup.net)

SAS lance « New Nordic by SAS ». Ce concept alimentaire est inspiré des attentes des passagers de la compagnie aérienne et de la philosophie alimentaire nordique, dans laquelle l'utilisation de produits locaux et de saison est primordiale. gategroup s'est chargé du développement de l'offre alimentaire et deSter a conçu un emballage innovant. Sur ses lignes domestiques, chaque passager se voit désormais proposer une sélection d'expériences gustatives dans un nouvel emballage simplifié, spécifiquement conçu pour les conditions à bord. La nourriture est préparée à partir de produits frais, locaux et de saison provenant du pays d'embarquement. Le nouveau design unique à ce secteur s'inspire de la culture takeaway. Préemballés dans un cube pratique, les déjeuners et les dîners sont encore plus faciles à consommer, pendant que les passagers travaillent, lisent ou regardent un film.



The foodtech power

La multiplication des applis food changent la donne de la restauration et personnalisent la nutrition. Elles permettent d'accéder à une offre alimentaire quasi-illimitée et ultra-personnalisée, mais aussi d'obtenir des listes d'ingrédients pour comprendre ce que l'on mange. Les réseaux sociaux font des consommateurs des ambassadeurs, toutes les marques cherchent à ce qu'on s'approprie leur produit, notamment en mettant notre nom dessus, à l'instar d'une grande marque de soda ou celle d'une célèbre pâte à tartiner, ou en nous permettant de créer nos propres recettes. Certains restaurants googleisent même leurs clients pour découvrir leurs préférences et la data permet d'anticiper leurs désirs.

Au-delà des transformations induites par les technologies de l'information, d'autres types de technologies changent la donne, comme le foodprint, une utilisation particulière de l'imprimante 3D qui permet de concevoir des desserts bluffants ou de créer des aliments ultra-personnalisés, qui correspondent exactement aux besoins d'une personne donnée en termes de nutrition et de quantité. Une nouvelle voie qui pousse tous les acteurs de l'alimentaire à sortir du lot et de la masse.



22M

de tweets sur la gastronomie sur Twitter en 2017

(Source : Digimind)

6M

de développeurs travaillent à la création de Big data, d'IA ou de machine learning dans le monde

STUDIO
CULINAIRE
SERVAIR

INSPIRATION

L'aéroport livré

Airport Sherpa améliore l'expérience de voyage en apportant le meilleur des magasins et des restaurants des terminaux de l'aéroport directement aux voyageurs, quel que soit l'endroit où ils se trouvent. Lancé à l'aéroport international Baltimore Washington, le service de livraison arrivera bientôt dans d'autres aéroports aux États-Unis.

Pour les voyageurs en transit long ou désireux de se restaurer avant leur vol, Airport Sherpa a relevé le défi de trouver rapidement des solutions de restauration dans les aéroports. Voyageur régulier pour le travail, le co-fondateur d'Airport Sherpa Patrick DellaValle, explique : « Je savais que d'excellents points de vente étaient disponibles dans l'aéroport, mais je n'avais pas toujours le temps de trouver où ils étaient, ni de faire la queue ». Après avoir téléchargé l'application, les clients peuvent enregistrer leurs informations de vol puis parcourir un éventail de propositions et passer commande. Ils peuvent ensuite suivre l'avancement de leur livraison grâce à des notifications régulières. En ce qui concerne les préférences des clients entre la récupération dans un point de collecte et la livraison, DellaValle a constaté que les trois quarts déclarent préférer les services de livraison.

(Source : Momberger Aviation Catering News - 1082)

Quest for meaning



Nous sommes à l'heure de la consommation responsable, qui monte en puissance depuis quelques années et devient aujourd'hui incontournable pour les citoyens, les industriels, les États et les Chefs! Elle prend en considération des critères de développement durable, pour que la consommation soit à la fois respectueuse de l'environnement, bonne pour la santé humaine et le bien-être animal, pour le développement économique local et pour la société toute entière. Pour les acteurs du secteur alimentaire, comme pour les Chefs, cela suppose de relever de nouveaux challenges pour nourrir cette quête de sens.



INTERVIEW

Massimo Bottura
Mieux nourrir
les corps
et les âmes

TOPICS

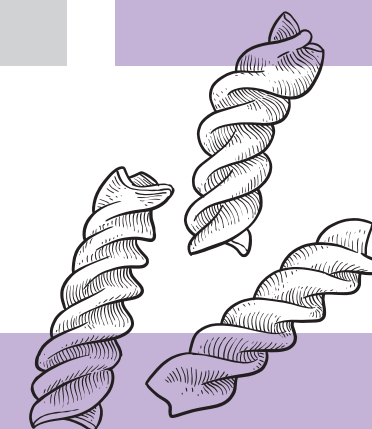
**Soutenir
la consommation
responsable**

TOPICS

**Agir sur l'impact
environnemental
de l'industrie
alimentaire**

LE REGARD DE

Boris Eloy



TRENDS

1 personne sur 7

en Amérique souffre d'insécurité alimentaire, mais

40%

de la nourriture est gaspillée

(Source : Organic Food and Beverages Market - Zion Research)

82,3%

des Français essayent de consommer
plus responsable

(Source : CBNews & Dentsu Aegis Network for FoodMorning#4)





Oops! I dropped the lemon tart
Burnt
Osteria Francescana

Massimo Bottura

Mieux nourrir les corps et les âmes

Dans un monde où les ressources sont limitées, est-ce que la «cucina povera» va devenir le nouveau modèle alimentaire ?

La cucina povera va très certainement revenir à la mode. L'une des plus importantes leçons de la cuisine italienne, c'est de faire le meilleur à partir de rien et de ne jamais rien jeter. Pas une miette, pas un os ne doivent se retrouver à la poubelle. Dans la cucina povera italienne, on tire le meilleur parti de chaque ingrédient, même s'il n'est pas de première fraîcheur. Les recettes de nos grands-mères et les anciennes techniques de cuisson nous aident à regarder notre garde-manger sous un autre angle et à considérer chaque ingrédient comme un bonus potentiel, peu importe son apparence.

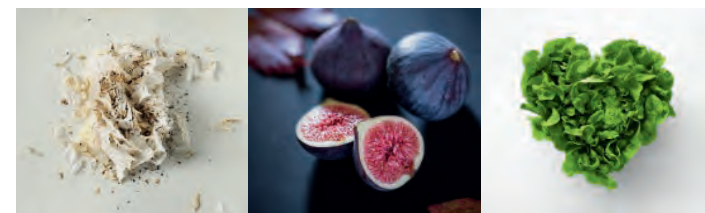
Les chefs doivent-ils s'impliquer davantage dans la solidarité et les initiatives culturelles? En ce qui concerne la haute cuisine, comment cela peut-il impacter positivement le consommateur ?

Les chefs contemporains ont une énorme influence sur le public, ils doivent prendre la parole pour encourager le changement. On nous demande de sortir de nos cuisines et d'être à l'écoute de nos communautés : nous devons réfléchir, sortir de nos fourneaux et de nos menus et aider à créer une cuisine meilleure pour tout le monde. Mais pour cela, nous devons tout mettre en œuvre pour engager un changement de mentalité. Nous voulons que les consommateurs prennent conscience de ce qu'ils mangent, et de comment ils mangent. C'est une opportunité unique de transmettre notre créativité, nos connaissances et notre expérience : le savoir-faire d'un chef avec plus de dix ou vingt ans d'expérience en cuisine est essentiel pour mettre en lumière la valeur réelle de l'alimentation.



Les questions sociales, environnementales et d'éthique animale auront-elles une influence toujours croissante dans les années à venir? Seront-elles un critère de sélection pour les clients ?

Nous devons tous faire quelque chose, même si cela commence par un simple geste à la maison - au bout du compte, nous sommes tous concernés. Construire un monde meilleur, c'est une question de culture, parce que la culture confère le savoir, et le savoir implique une prise de conscience. Avec cette prise de conscience, nous ne sommes qu'à un pas de la responsabilité sociale. La culture est la clé.



Soutenir la consommation responsable

Pour être à la hauteur de ces enjeux, les acteurs du secteur alimentaire doivent considérer le sourcing des produits et leur manière de contribuer au développement des producteurs locaux. Soutenir une production plus respectueuse de l'environnement, de la santé et de la biodiversité. Beaucoup s'engagent dans l'utilisation de produits bio, y compris sur des gros volumes.

La solidarité en cuisine s'exprime aussi par le développement de cuisines et de restaurants solidaires, à l'heure ou même dans les pays développés, une partie de la population ne mange pas à sa faim. Ces projets, créés par de nombreuses associations, partout dans le monde, et parfois même par des Chefs, tels que Massimo Bottura. Il est essentiel de se rappeler aussi que le développement durable comprend un volet culturel, et que le voyage est un vecteur idéal de respect et de partage des cultures. Faire découvrir l'autre à travers sa cuisine permet de se rapprocher les uns des autres et de vivre mieux ensemble.



INSPIRATION

Refettorio

Après Milan, Rio et Londres, Massimo Bottura a ouvert une cantine solidaire à Paris. Situé au Foyer de la Madeleine, dans les cryptes de l'Église, le Refettorio accueille des personnes démunies, migrants et SDF envoyés par des associations. Une centaine de repas, préparés à partir d'inventus alimentaires, sont servis gratuitement chaque soir de la semaine. Le fondateur de l'association Food for Soul y invite de grands noms de la cuisine qui doivent composer un repas uniquement à partir des produits donnés par les fournisseurs. À propos de son projet, piloté avec l'artiste JR et Jean-François Rial, le PDG du groupe français Voyageurs du Monde, il déclare : «Ce n'est pas de la charité, c'est un projet culturel pour combattre le gaspillage alimentaire.»

(Source : Ladepeche.fr 15/03/2018)

69%

des français sont prêts à payer plus chers leurs produits alimentaires pour mieux rémunérer les agriculteurs

(Source : WWF)



LE REGARD DE Boris Eloy

VICE PRÉSIDENT INNOVATION
CULINAIRE ET DIRECTEUR DÉLÉGUÉ
DU STUDIO CULINAIRE, SERVAIR

Il promeut la marque et la signature du groupe en capitalisant sur son identité culinaire.

La responsabilité sociale amène toutes les entreprises aujourd'hui à travailler sur la notion de sens. Pourquoi, pour qui et comment faisons-nous cela ? La réponse à ces questions, posées par nos parties prenantes, qu'elles soient clients, collaborateurs, actionnaires ou partenaires, n'a jamais été aussi importante. Servair et gategroup, ancrés dans de nombreux pays à travers le monde, essayent d'y répondre, par exemple, en s'approvisionnant le plus souvent possible localement, en nouant des partenariats avec des associations locales ou encore en respectant la saisonnalité des produits dans chacune de leurs cuisines.

Mais s'intégrer dans son environnement c'est aussi lutter contre le gaspillage alimentaire, maîtriser nos consommations d'énergies, recycler nos déchets ou encore proposer des packagings respectueux de l'environnement. Le sujet est vaste, comme l'est le champ des opportunités pour agir en cohérence avec le monde qui nous entoure. À l'instar des recettes les plus élaborées de nos Chefs, c'est en donnant cet ingrédient magique qu'est le sens, que nous donnons véritablement envie.



Près de

1/3

de la nourriture produite pour la consommation humaine - environ 1,3 milliard de tonnes - est perdu ou gaspillé chaque année dans le monde

(Source : the Food and Agriculture Organization of the United Nations)



SERVAIR

Servair s'engage auprès des petits producteurs béninois



Agir sur l'impact environnemental de l'industrie alimentaire

La lutte contre le gaspillage alimentaire, la réduction des emballages et de la gestion des déchets entrent également en ligne de compte dans les nouvelles sensibilités que les Chefs et les compagnies doivent prendre en compte.

Il faut donc proposer, au-delà des plats et des produits sains pour le corps, des contenus et des contenants sains pour l'environnement permettant de réduire son impact sur l'environnement. Un challenge que tente de relever gategroup, à travers des réflexions sur l'évolution des packagings et du recyclage mais aussi le développement du pre-order, complété par l'analyse des préférences des consommateurs, qui permet déjà de réduire les quantités jetées.



Dans le cadre de son partenariat avec Acting for Life*, Servair développe un partenariat avec une AMAP (Association pour le maintien de l'agriculture paysanne) Béninoise, pour la commande de jus de fruits produits localement. Créée en 2008, cette AMAP compte 250 membres producteurs, dont la moitié est certifiée Bio SPG, qui produisent 3 tonnes de fruits et légumes par semaine. Dans le cadre de ce partenariat l'AMAP s'est engagée à répondre aux exigences sanitaires et de qualité de Servair et à être réactif face à la demande. Dans un premier temps, l'AMAP fournira Servair en jus de fruits frais, pour son activité de restauration commerciale notamment. Les deux partenaires se sont engagés à trouver un accord pour l'achat de fruits et légumes en 2019.

*ONG créée en 1973 pour contribuer, en Afrique, en Amérique latine et en Asie, à l'émergence d'organisations locales porteuses de réponses adaptées aux défis de l'exclusion.

INSPIRATION

#SinDesperdicio



La plateforme #SinDesperdicio réunit la Banque Interaméricaine de Développement (IDB) et quelques unes des plus grosses entreprises alimentaires du monde pour combattre le gaspillage alimentaire en Amérique Latine et aux Caraïbes. IDB explique que le problème existe à tous les niveaux de la chaîne. Dans cette région où près de 42 millions de personnes souffrent de malnutrition, 127 millions de tonnes de nourriture sont perdues ou gaspillées chaque année.

La plateforme met en avant quatre domaines d'activité : projets d'innovation, politiques publiques au niveau national et local, éducation et responsabilisation des habitudes de consommation. Plusieurs chantiers pilotes seront mis en place au Mexique, en Colombie et en Argentine avant leur déploiement dans d'autres pays.

(Source : foodbev.com 17/09/2018)



INSPIRATION

Virgin Atlantic fait équipe avec la Sustainable Restaurant Association

La compagnie aérienne Virgin Atlantic travaille depuis cinq ans en partenariat avec cette association dans l'objectif d'offrir non seulement une alimentation de haute qualité mais aussi un approvisionnement durable. Ce partenariat avec la SRA permet de mettre en place l'évaluation de tous les services de restauration de la compagnie dans le monde entier sur la base d'une sélection de critères de durabilité. Il fait partie de son programme de développement durable «Change is in the Air». L'association SRA poursuit un programme d'évaluation des services de restauration dans trois domaines : le produit, la planète et l'humain.

(Source : blog.virginatlantic.com 05/04/2018)



GATEGROUP

LIFE - Zéro déchets en cabine

Globalement, les passagers aériens génèrent en moyenne 1,43 kg de déchets par personne, soit 9 milliards de kilos annuellement. Ces dernières années, les compagnies aériennes ont redoublé d'efforts pour s'attaquer au problème des déchets collectés dans la cabine, mais ces efforts sont fragmentés et manquent d'une approche globale. Gate Gourmet, en collaboration avec ses partenaires LIFE, a développé l'initiative «Zéro Déchets en Cabine», financée par la Commission européenne depuis 2016. Cette initiative a pour but de créer un modèle intégré de réduction, réutilisation et recyclage des déchets collectés dans les avions, et d'établir une base de référence pour les autres compagnies aériennes.

Merci.

Merci aux Chefs du Studio Culinaire pour leur contribution à cette édition et plus généralement pour leur implication au sein de notre laboratoire d'idées.

Merci à tous les experts qui ont bien voulu répondre à nos questions et partager avec nous leur vision du marché de la restauration d'aujourd'hui et de demain.

Merci à Marie-Pierre Membrives (Tastebuds) pour ses conseils et son précieux réseau.

Merci à toute l'équipe gategroup pour son support.

Merci à l'agence Heidi pour leur regard toujours pétillant sur une thématique passionnante qui nous unit.

Trendbook 2018/19 - Studio Culinaire Servair

Servair Direction de la communication

Directeur de la publication : Boris Eloy - Rédaction : Severine Lecomte, Charlotte Leverdier, Claire Servera-Vimard

Iconographie : Thinkstock - Philippe Bauduin - Alexandre Bienfait - Callo Albanese & Sueo - Patrick Delapierre - Richard Haughton - Simon Johnowen - Pascal Lattes - Virginie Lemesle - Virginie Lemesle Jérôme Mondière - Patrick Sordoillet - Grant Symon - Paolo Terzi - Anne-Emmanuelle Thion

Réalisation : Agence Heidi - www.agence-heidi.fr - Impression : Numericopy - papier 100% PEFC.

gategroup

SERVAIR 

a gategroup member 

 deSter

 Gategourmet

gate retail