




**CGI** BUSINESS  
CONSULTING

# VERS UN MODÈLE DE RESTAURATION COLLECTIVE **100% HYBRIDE** **ET AGILE ?**





WELCOME  
WE ARE  
**OPEN**  
PLEASE COME IN

# SOMMAIRE



<b>I-</b>	<b>Défis majeurs du secteur</b>	<b>04</b>
1.	Des consommateurs en quête de sens	05
2.	Nouvelles exigences réglementaires	06
3.	Hybridation des modes de travail et bien-être	08
4.	Des innovations technologiques à exploiter	09
5.	L'ubérisation de la restauration, le révélateur des dark kitchens	10
<b>II-</b>	<b>De l'urgence de réinventer la restauration collective</b>	<b>11</b>
1.	Le modèle opérationnel de la restauration collective de demain	12
2.	Intégrer les services pour répondre à l'hybridation des modes de travail	13
3.	7 leviers pour se réinventer	14
<b>III.</b>	<b>Comment accompagner la transformation des acteurs de la restauration collective</b>	<b>16</b>
1.	Commercialiser	17
2.	Transformer	18
3.	Optimiser	19
4.	Responsabiliser	20





## Défis majeurs du secteur

Exit la restauration collective traditionnelle, place à un nouveau modèle qui reflète le consommateur, ses attentes et ses envies !

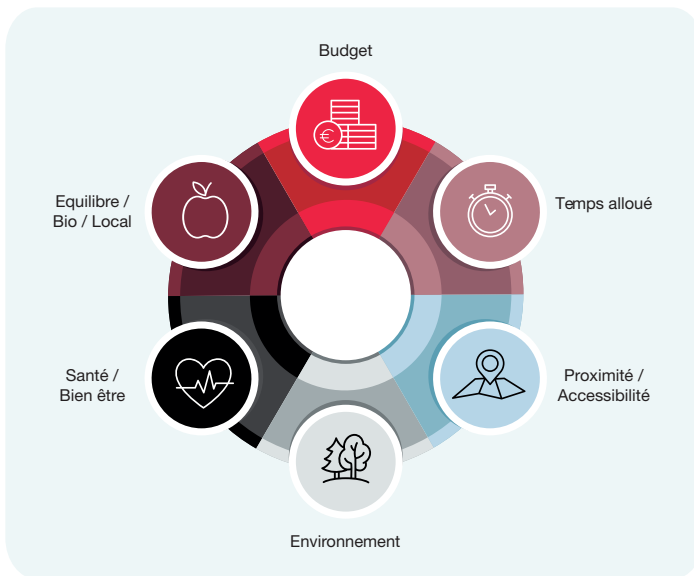
# 01



## DES CONSOMMATEURS EN QUÊTE DE SENS

C'est un paradoxe. Les consommateurs de la restauration collective ne paient pas le prix réel de leur repas. Pourtant, ils demeurent très exigeants sur leur qualité et leur contenu. Davantage soucieux de leur santé et bien-être, ils ont dorénavant des préoccupations sociales, économiques et environnementales fortes qu'ils expriment par leurs actes et comportements d'achats.

### Les nouvelles préoccupations du consomm'acteur en restauration collective



**69%** des consommateurs français se préoccupent de leur alimentation et de son impact sur la santé.

**61%** d'entre eux de son impact sur l'environnement.

Hyperconnecté et tout autant informé, le consommateur poursuit un seul objectif : satisfaire ses besoins, immédiatement. Il demande tout, tout de suite et sans attendre mais n'en demeure pas moins exigeant !

A la recherche d'une expérience culinaire augmentée d'émotions et d'attentions, il souhaite aussi que l'on prenne en compte tous ses besoins y compris ceux liés aux régimes alimentaires – végétarisme, véganisme ou encore recours aux produits issus de l'agriculture biologique.

L'évolution et la flexibilité de la pause déjeuner ainsi que les décloisonnements induits par la livraison

**« Je mange ce que je veux, quand je veux et où je veux ! »**

**François Podeur,  
Directeur New Food Model  
Sodexo**

à domicile et en entreprise ont aussi grandement favorisé cette tendance. Autant d'exigences qui influencent et inspirent les entreprises de la restauration collective à adapter leurs offres en les rendant plus flexibles.

# 02



## NOUVELLES EXIGENCES RÉGLEMENTAIRES

La loi agriculture et alimentation (aussi appelée Egalim) dont l'un des objectifs est de favoriser une alimentation saine, sûre et durable pour tous, prévoit :

- L'introduction de 50% de produits durables ou sous label d'origine et de qualité (dont 20% de produits bio) dans la restauration collective publique à partir du 1er janvier 2022 ;
- L'intensification de la lutte contre le gaspillage alimentaire, avec la possibilité étendue à la restauration collective et à l'industrie agroalimentaire de faire des dons alimentaires ;
- La possibilité d'emporter les aliments ou boissons non consommés sur place dans les restaurants et les débits de boissons, qui doivent mettre à disposition des contenants réutilisables ou recyclables.

Alors qu'il est déjà difficile pour les acteurs de la restauration collective d'absorber de nouveaux coûts, ceux-ci devront appliquer de

nouvelles normes et mettre en place de nouvelles procédures dans ce nouveau cadre réglementaire tout en se concentrant sur leur cœur d'activité.

Cette nouvelle réglementation va modifier et redistribuer la répartition des marchés. La restauration collective publique va connaître des évolutions importantes dans le secteur de l'éducation ou du médico-social bien qu'aujourd'hui le secteur public privilégie grandement la gestion directe pour ses services de restauration.

Actuellement, les taux de concession dans l'enseignement et la santé sont respectivement de 41% et de 32% contre près de 80% pour la restauration d'entreprise, selon Xerfi, ce qui représente 50% du chiffre d'affaires des sociétés de la restauration collective.

La lutte contre le gaspillage alimentaire va également bouleverser les modes de fonctionnement de la restauration collective et individuelle.

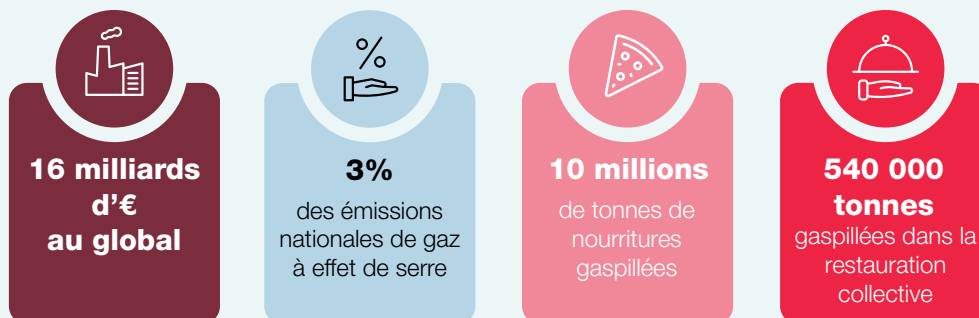


### Chiffres clés : le gaspillage alimentaire à l'échelle mondiale



En France, ce sont dix millions de tonnes de nourriture gaspillée chaque année dont 540 000 tonnes rien que pour la restauration collective.

### Impact environnemental du gaspillage alimentaire dans la restauration collective en France



Produire de la nourriture demeure aujourd'hui le principal facteur d'émission de gaz à effet de serre dans l'atmosphère car cela nécessite la consommation de tonnes de ressources en eau, énergie, transport afin de produire, transformer et transporter des aliments que l'on ne consommera finalement pas ou très peu. Ces déchets génèrent

donc des émissions de CO2 inutiles dans l'atmosphère. Des chiffres alarmants qui ont poussé les Etats Généraux de l'alimentation à encadrer les secteurs concernés par la loi Egalim.

# 03



## HYBRIDATION DES MODES DE TRAVAIL ET BIEN-ÊTRE

Face au déploiement généralisé du télétravail, les entreprises s'inscrivent incontestablement dans des modes de travail hybrides et agiles. Des salariés travaillant à distance depuis des sites différents, des espaces de co-working plébiscités, des espaces de repos et de détente qui se multiplient : le bien-être au travail devient un élément de plus en plus prégnant.

Ainsi, peu importe le mode de travail, les sociétés de restauration collective doivent être présentes dans le quotidien des collaborateurs et s'adapter à tout moment à leurs modes et usages de consommation mais aussi à leurs envies. Par exemple, nombreux sont ceux qui souhaitent emmener leur propre repas sur leur lieu de travail.

Dans tous les cas, les prestataires de la restauration collective devront garantir la portabilité des avantages des collaborateurs sur site et à distance et c'est la raison pour laquelle la création de nouveaux services représente une opportunité considérable de se réinventer. Cela viendra renforcer leurs activités de Facility Management existantes tout en leur permettant de faire preuve de résilience.

**Leur principal challenge sera donc d'offrir des alternatives aux salariés en déployant des offres individualisables et**

**multimodales** : déjeuner au restaurant d'entreprise, commande en ligne pour un repas pris au bureau, livraison à domicile les jours de télétravail, offre diversifiée proposant des goûts et des saveurs différentes, etc.

Pour y répondre, les leaders de la restauration collective pourront s'appuyer sur un portefeuille d'activités diversifiées et intégrées afin de proposer des expériences clients de bout en bout. Ces nouveaux services comme la restauration multi-lieux, les conciergeries, la mobilité, ou encore les services à domicile ou les fournitures de bureaux sont assurément des leviers de management pour améliorer la qualité de vie des collaborateurs et le climat social de l'entreprise pouvant rejaillir comme un marqueur RH fort générant ainsi une meilleure fidélisation, implication et productivité des salariés.

Repenser la pause déjeuner comme un moment de plaisir permettra de proposer une expérience positive et conviviale grâce à de véritables espaces multifonctionnels, des lieux d'échanges, de partage ou de rencontres. L'innovation consisterait donc à se focaliser sur le développement d'un nouvel environnement collectif avant même le fait de proposer un service de restauration. Une tendance qui devrait d'ailleurs s'intensifier dans les années à venir avec l'entrée dans la vie active des nouvelles générations, plus sensibles aux impacts sociétaux que leurs aînés.

*\\ Le collaborateur opérationnel doit gagner du temps //*

Nicolas Bailleux,  
SVP Services Opérations France  
Sodexo



# 04



## DES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES À EXPLOITER

Le numérique révolutionne tous les maillons de la chaîne de valeur de la restauration, de l'approvisionnement jusqu'à la consommation, en passant par la transformation des denrées et la distribution des repas.

Au-delà d'une volonté d'un approvisionnement local, la crise sanitaire a mis à l'épreuve les modèles d'approvisionnement traditionnels. Ce qui a révélé l'urgence de les repenser en concevant des chaînes logistiques résilientes, améliorant la rapidité et l'agilité opérationnelle.

Par exemple, repenser le concept de cuisine centrale en y ajoutant des hubs de préparation et de finition pour proposer une livraison rapide permettrait aux acteurs d'offrir de nouveaux services tout en maîtrisant les coûts. Les drones et les robots ont également le potentiel d'améliorer la livraison en couvrant plus efficacement les enjeux « du dernier kilomètre », une demande qui croît de 20% chaque année.

On peut citer aussi l'exploitation de la donnée via l'intelligence artificielle (IA) qui permet d'offrir une expérience encore plus personnalisée. En analysant le parcours du consommateur et ses habitudes, les prestataires peuvent l'aider et le guider en lui proposant des offres qui correspondent précisément à son besoin du moment.

Certaines entreprises innovantes comme Holo Industries ont imaginé une solution de menus interactifs qui apparaissent sous la forme d'un hologramme et également des livraisons par des robots ou des drones sur lesquels La Poste et Amazon réalisent des expérimentations. D'autres acteurs comme Winnow proposent d'utiliser l'IA pour lutter contre le gaspillage alimentaire en identifiant les aliments jetés dans les cuisines professionnelles grâce à une balance intelligente qui pèse, en temps réel, les déchets d'aliments et évalue leurs coûts.

D'une manière générale, la restauration collective s'inspire fortement du secteur du retail non seulement parce que c'est un secteur très porteur en matière d'innovation mais aussi parce que la frontière entre BtoB et BtoC est de moins en moins tangible.

# 05



## L'UBÉRISATION DE LA RESTAURATION, LE RÉVÉLATEUR DES DARK KITCHENS

Face à l'ubérisation massive de nos modes de consommation, c'est tout le secteur de la restauration qui prend le virage du digital. La crise que nous traversons a renforcé la tendance d'expériences clients à distance, poussant ainsi la restauration collective à proposer de nouveaux services de commande et de livraison.

Vente à emporter, Click & Collect, réservation de produits faits maison, commande de plats sur mesure, cuisine haut de gamme, livraison sur son lieu de travail ou à la maison quasi-instantanée, commande éthique et responsable : tout devient possible pour les acteurs de la restauration collective qui redoublent d'efforts pour satisfaire une demande de personnalisation grandissante. En 2024, la livraison à domicile pourrait représenter 19% du chiffre d'affaires de la restauration commerciale et peser près de 10,3 milliards d'euros en France en 2024 selon le cabinet Food Service Vision.

L'ubérisation marque le début d'une nouvelle ère pour la restauration collective : celle de la restauration collective hybride et individualisée.

Est-ce un paradoxe ? Non, simplement une réalité qu'illustre bien le phénomène des dark kitchens, ces restaurants « fantômes » qui ont

pour unique vocation de produire des repas et de les livrer en un temps record...

Estimé à 1 000 milliards de dollars en 2030 dans le monde, selon Euromonitor, le phénomène des dark kitchens progresse chaque année de 25% en France et devrait connaître une croissance soutenue et suivre la tendance de l'évolution de la consommation à domicile.

La frontière entre la restauration commerciale et collective se fond ainsi pour laisser place aux besoins hybrides des clients tant en matière de consommation que de mobilité. Qu'ils s'agissent de collaborateurs, patients, scolaires/étudiants ou seniors, les prestataires doivent adapter l'ensemble de leurs offres en réinventant les modèles d'alimentation et de distribution. Mais alors, comment faire ?



## De l'urgence de réinventer la restauration collective

Un restaurant collectif presque vide à l'heure du déjeuner... C'est une scène devenue presque normale depuis le début de la crise sanitaire. Mais si la pandémie de Covid-19 a été un révélateur certain de la désaffection des salariés, ce désamour pour l'offre de restauration collective telle que nous la connaissons couvait depuis plusieurs années déjà.

En cause : de nouvelles attentes en matière de consommation, de durabilité, de nouveaux usages, une mue lente mais profonde des modes de travail sans compter sur une offre de restauration extrêmement fragmentée.

# 01

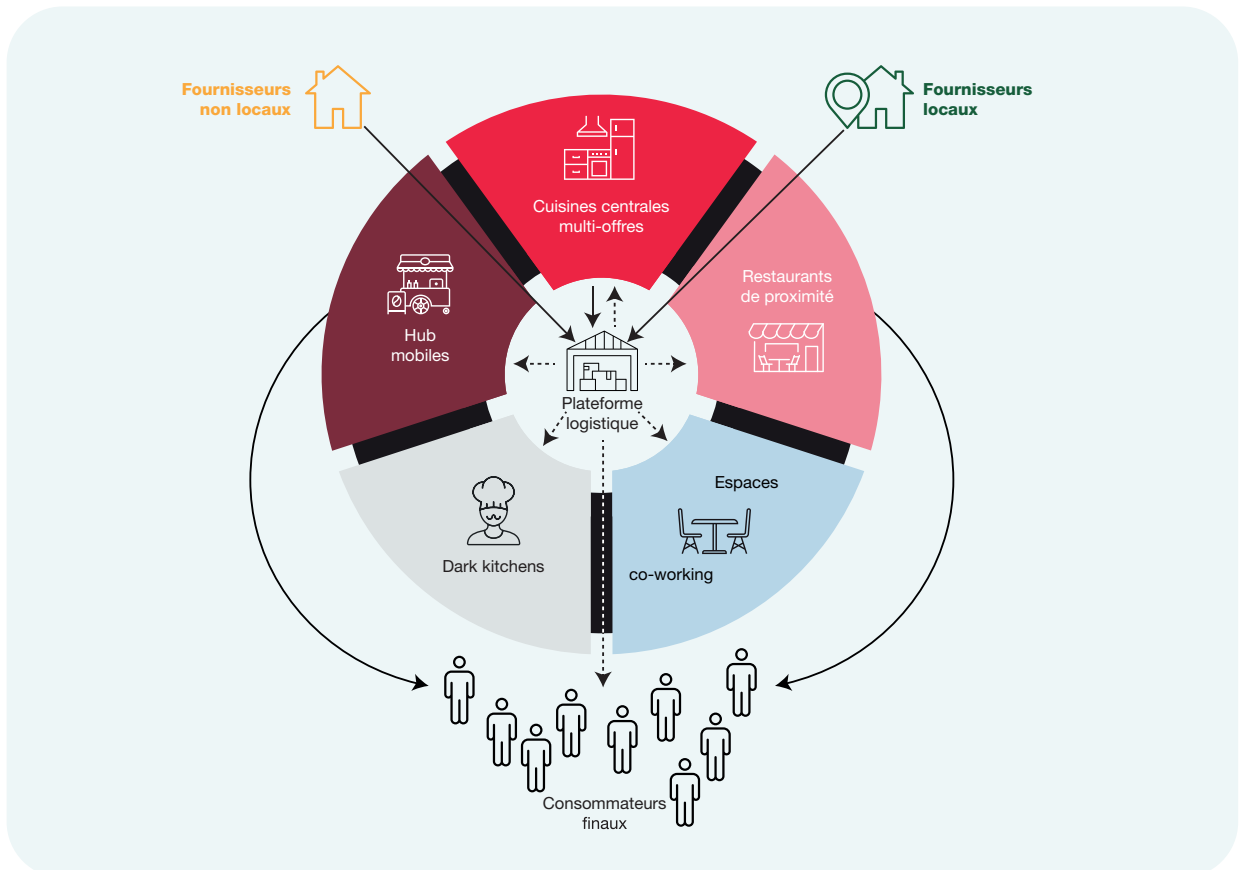


## LE MODÈLE OPÉRATIONNEL DE LA RESTAURATION COLLECTIVE DE DEMAIN

La restauration collective se réinvente et devient plurielle afin de couvrir toutes les variétés de consommation des collaborateurs, patients, scolaires/étudiants, seniors, au moment où ils le désirent et là où ils se trouvent.

Pour y parvenir, elle doit s'appuyer sur un modèle opérationnel sans faille, reposant lui-même sur une chaîne logistique flexible, efficace, étendue à ses partenaires et auto-apprenante, permettant de

combiner des approvisionnements tout aussi bien nationaux que locaux, de produire ou de composer des plats, pour les servir sur place ou les distribuer au consommateur sur le lieu de son choix, dans un timing toujours très contraint, le tout en respectant scrupuleusement les normes d'hygiène propres au transport alimentaire et dans le respect de l'environnement...



# 02

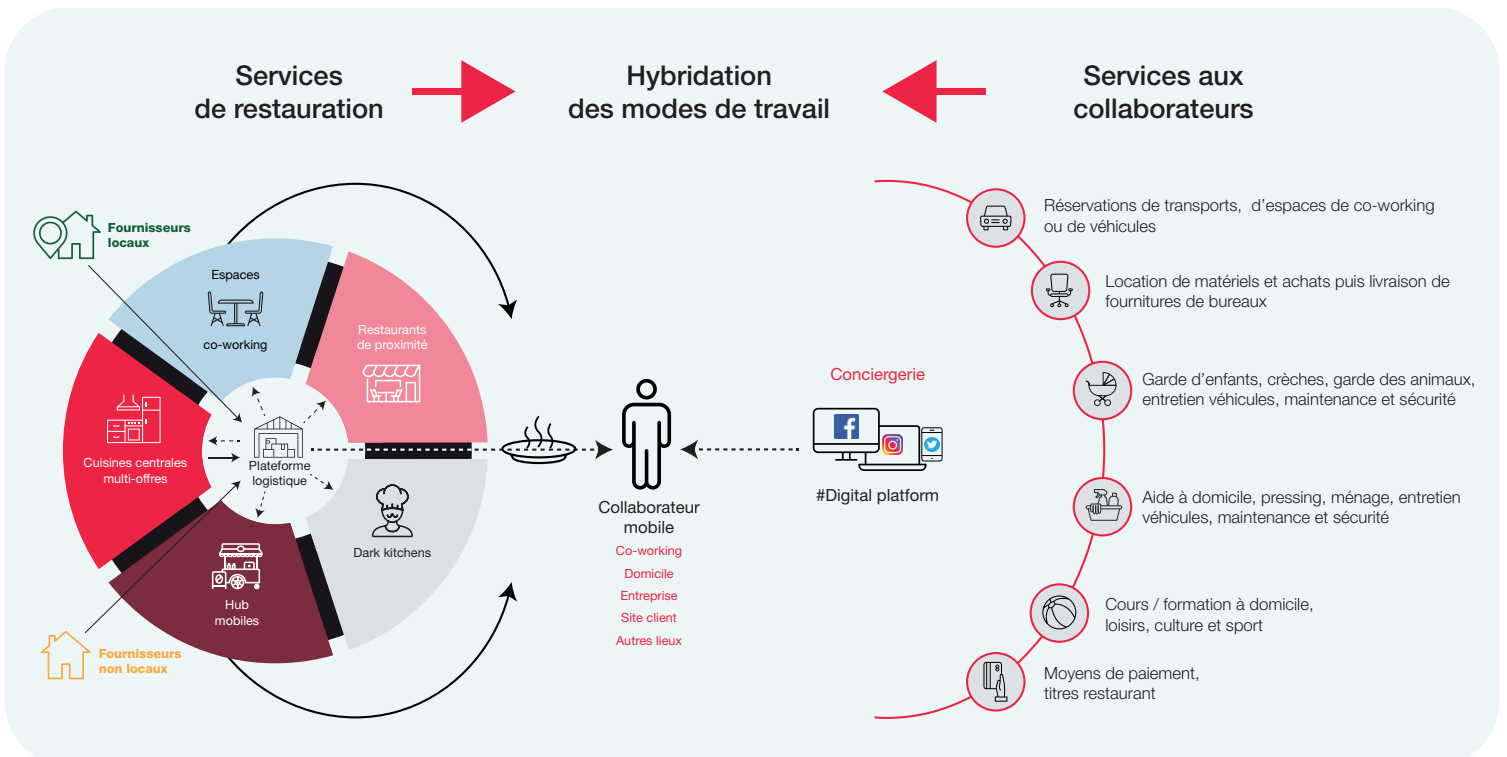


## INTÉGRER LES SERVICES POUR RÉPONDRE À L'HYBRIDATION DES MODES DE TRAVAIL

Les modes de collaboration ont radicalement évolué ces derniers mois et la crise sanitaire en a certainement été un des révélateurs les plus aboutis. L'hybridation croissante des modes de travail incite les grands acteurs du secteur à proposer des services intégrés autour de deux grands pôles que sont les services de restauration et les services de collaboration, combinant les atouts opérationnels d'une plate-forme logistique à ceux numériques d'une plate-forme digitale comparable à une conciergerie dématérialisée,

intégrant notamment la portabilité des avantages sociaux, par exemple les titres restaurants.

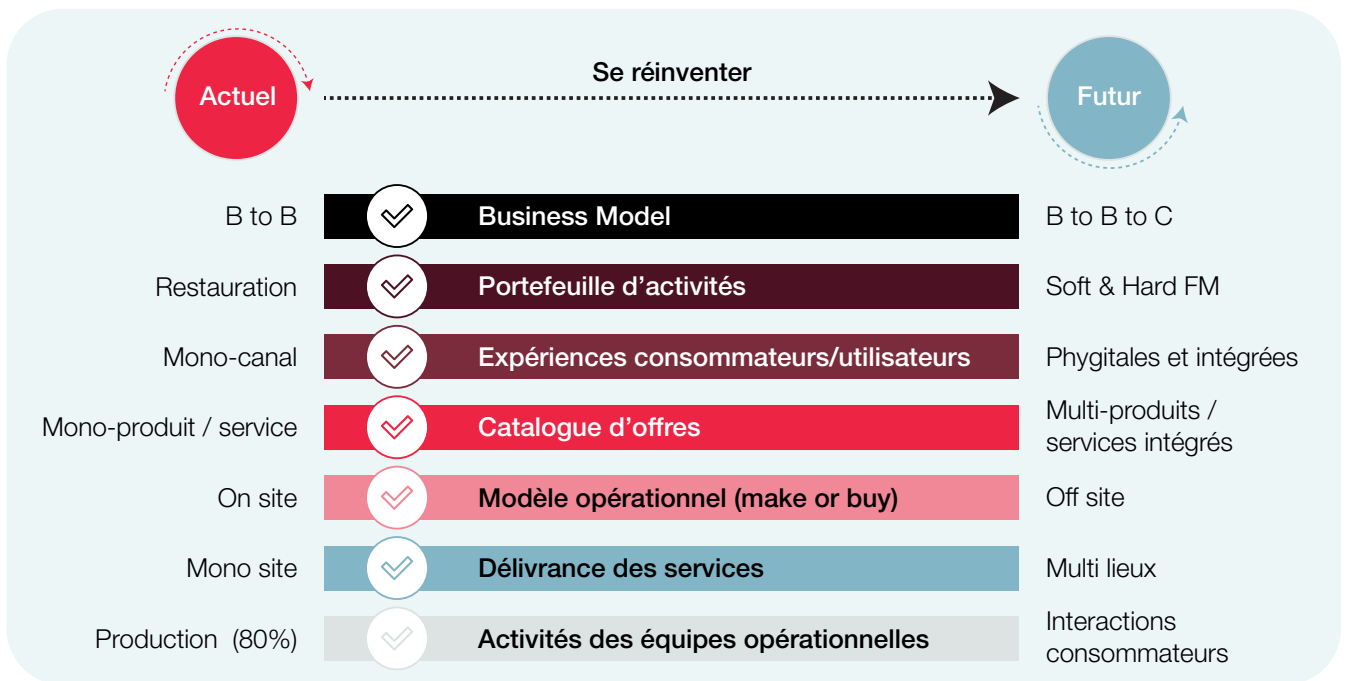
Cette offre, génératrice de haute valeur ajoutée, est également transposable à d'autres profils que celui du collaborateur car, en personnalisant les services en fonction **des besoins, on peut y substituer le patient, l'étudiant, le senior, qu'il soit actif, fragile ou dépendant, ou encore le détenu.**



# 03



## 7 LEVIERS POUR SE RÉINVENTER



### 1. Faire du BtoBtoC le core model pour réengager les consommateurs

Hier, les clients des acteurs de la restauration collective étaient les entreprises. Aujourd'hui, ce n'est plus seulement le cas et l'offre de restauration n'a jamais été aussi fragmentée. Les acteurs du secteur doivent désormais s'adresser directement aux consommateurs finaux, dans une optique BtoBtoC. Ceux-ci, on le sait, veulent déguster le repas qui répondra à leurs attentes du moment, dans le lieu et à l'heure de leur choix. Et la fameuse cantine du bureau n'a plus forcément leur faveur. Pour les réengager, les acteurs de la restauration collective doivent absolument surmonter leur volatilité. Un véritable changement de paradigme à l'échelle du secteur tout entier.

### 2. Élargir son portefeuille d'activités

Certaines entreprises de services ne proposent que des prestations de restauration collective. D'autres, au contraire, ont fait le choix d'élargir leur portefeuille d'activités pour proposer d'autres services de Facility Management (FM). C'est le virage qu'a pris il y a plusieurs années un acteur tel que Sodexo. Ces nouveaux services peuvent être de deux sortes : le soft FM – qui inclut l'accueil, le gardiennage, la sécurité, etc. – ou le hard FM, qui demande lui plus de technicité, ça peut être l'exploitation d'une tour d'un quartier d'affaires par exemple. Cette diversité, gage de résilience pendant les périodes de crise, devrait encore gagner du terrain dans les années à venir.

### *3. Améliorer l'expérience consommateur*

L'expérience consommateur est au cœur des nouvelles applications de restauration. Avec Uber ou Deliveroo, on choisit un restaurant et les plats qu'on va savourer en quelques clics, avant de payer via l'application. Simple, rapide, efficace. Les entreprises de restauration collective doivent absolument s'en inspirer pour proposer un parcours numérique de bout en bout, totalement intégré et sans couture. Le consommateur doit pouvoir utiliser un seul terminal pour choisir, payer avec ses titres restaurant s'il le souhaite et se faire livrer sur le lieu de son choix. Améliorer l'expérience consommateur était un « nice to have » il y a encore quelques années, c'est désormais un « must have ».

### *4. Étoffer son catalogue d'offres vers du multi-services intégrés*

Le restaurant d'entreprise comme modèle unique n'est plus compatible avec l'hybridation des modes de travail qui a explosé pendant la crise sanitaire. Dans ce nouveau contexte, les salariés peuvent se restaurer au bureau, chez eux, dans un espace de coworking, préparer leur repas, se faire livrer ou aller récupérer leur déjeuner en Click & Collect.

Autant de situations pour lesquelles les acteurs de la restauration collective doivent proposer une solution, passant ainsi de facto d'une offre mono-service à une offre multi-services, d'un adressage de masse à une individualisation de ces services.

Outre le repas, le collaborateur qui travaille depuis son domicile peut avoir d'autres besoins : mobilité, fournitures et consommables, conciergerie, formation, etc. Les combler serait une piste intéressante pour les acteurs du secteur. Reste à trouver un modèle financier adapté.

### *5. Transformer son modèle opérationnel*

Dans de nombreuses entreprises, les repas étaient jusque-là préparés sur place. Demain, ils seront élaborés dans une cuisine centrale ou par un industriel de l'agroalimentaire – passant d'un modèle de production à un modèle d'achat. La cuisine n'ayant plus de raison d'être, elle pourra servir d'espace de détente et de réunion, et se transformer en salle à manger à l'heure des repas, pour gagner de la place là où les prix de location au mètre carré sont souvent très élevés. Le principe de la cuisine centrale n'est pas forcément incompatible avec les exigences nouvelles des consommateurs en matière de consommation et de durabilité, comme l'ont prouvé de nouveaux acteurs tels que FoodChéri, qui propose des plats sains élaborés à partir de produits locaux et de saison.

### *6. Repenser la délivrance des services*

La délivrance des services n'était pas un problème dans le monde d'avant, puisque le déjeuner était servi dans un lieu unique, l'entreprise. Cette question pourrait le devenir dans le nouveau, où le consommateur s'attend à être servi chez lui, sur le site d'un client, pourquoi pas dans son entreprise ou encore dans un espace de coworking au sein duquel il travaille à un moment précis. Le dernier kilomètre, bien connu des Retailers, est un enjeu logistique et surtout financier puisqu'il coûte très cher. La solution pourrait être de livrer les repas dans des points de livraison. Dans tous les cas, un écosystème de partenaires pourrait être mobilisé pour assurer la délivrance de ces services.

### *7. Augmenter les interactions avec les clients*

Au sein d'un restaurant d'entreprise classique, 80 % des équipes se chargent de la production et 20 % des interactions avec les clients. Ce ratio pourrait évoluer dans les années qui viennent pour densifier la relation avec le consommateur final. C'est exactement l'objectif de l'offre Symphonia que Sodexo a proposé à Elsan et à laquelle CGI Business Consulting a contribué. L'idée est de proposer des repas premium dans les établissements de soins d'Elsan. Des repas synonymes de produits de qualité, de dressage haut de gamme et de service repensé. Cela implique notamment la mise en place de nouvelles pratiques pour que les équipes puissent assurer ces interactions.



## Comment accompagner la transformation des acteurs de la restauration collective

CGI Business Consulting intervient auprès des entreprises de la restauration collective et des services associés dans quatre domaines clés : la commercialisation, la transformation, l'optimisation et la responsabilisation.



1

**COMMERCIALISER**

Définir et se centrer sur le gain d'opportunités stratégiques

2

**TRANSFORMER**

Penser et modifier la transformation et la mise en œuvre de modèles opérationnels innovants

3

**OPTIMISER**

Réduire de 20 à 25% vos coûts de fonctions support pour investir dans votre transformation

4

**RESPONSABILISER**

Mettre en œuvre les initiatives RSE et de traitement des déchets adéquats

01

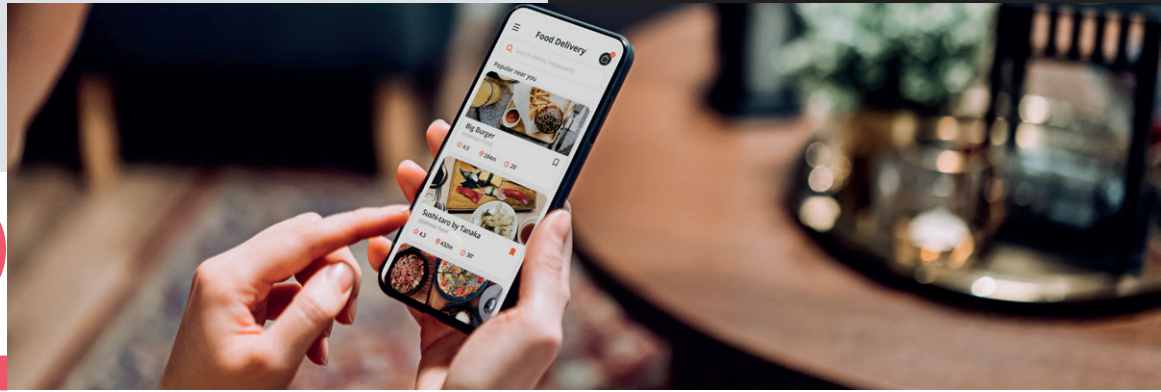
**COMMERCIALISER**

CGI Business Consulting accompagne les entreprises dans leurs réponses aux appels d'offres stratégiques afin d'en favoriser les gains. Business Partner de ses clients, CGI Business Consulting propose, conçoit et co-construit les offres de demain en s'attachant à être innovant et à créer le maximum de valeur.

Dans le cadre du renouvellement d'un contrat d'exploitation de l'un des monuments les plus visités de France, notre client a souhaité créer de nouvelles offres de restauration sur chacun de ses trois sites (deux restaurants dont un étoilé et une zone de chalandise) et apporter de nouveaux

services via la refonte digitale de son système d'information. CGI Business Consulting a défini une roadmap de déploiement adaptée aux besoins et aux contraintes du lieu, a piloté son déploiement et a ainsi enrichi l'offre digitale en repensant les parcours clients. Sur ce domaine, la valeur ajoutée de CGI Business Consulting se traduit notamment par l'innovation par les usages des clients et des consommateurs, la définition de nouveaux modèles économiques pour soutenir la promesse commerciale et la proposition d'indicateurs de performance gagnants/gagnants.

# 02



## TRANSFORMER

La création et le déploiement de modèles économiques en rupture sont rendus possibles par la capacité des organisations à se transformer. C'est précisément sur ce point que CGI Business Consulting accompagne ses clients en proposant des modèles opérationnels robustes, performants et économiquement viables.

Un leader de la restauration collective a souhaité digitaliser son modèle de restauration en proposant une nouvelle expérience de repas en entreprise en en déployant ainsi une offre connectée, omnicanale et répondant aux standards d'exigence d'une restauration saine et variée.

CGI Business Consulting a co-construit l'offre avec son client afin d'affiner la proposition de valeur et de la confronter aux attentes réelles des

consommateurs. Cette proposition présente aujourd'hui l'avantage de couvrir l'expérience client de bout en bout en intégrant une application sur son smartphone de prise de commande avec différents moyens de paiement, la mise à disposition de plats ultra-frais dans des réfrigérateurs connectés ou un service de Click & Collect de plats aux saveurs différentes auprès d'un écosystème de restaurants partenaires de proximité. Ce nouveau concept a permis d'offrir un service innovant et accessible à une cible exigeante, disposant par ailleurs de nombreuses alternatives pour se restaurer (restauration en continu, plats à emporter, animations, etc.). L'offre satisfait aux exigences RSE et s'inscrit dans les nouvelles tendances de consommation, tout en répondant aux impératifs de modularité des prix.



# 03



## OPTIMISER

Les transformations auxquelles doivent faire face nos clients bouleversent leur organisation, leur management, et leur stratégie. C'est aussi pour eux l'occasion d'optimiser leurs processus opérationnels, de rendre leur organisation plus souple en apportant de l'agilité, et de rationaliser certaines fonctions par la création de synergies ou grâce à l'automatisation de tâches à faible valeur ajoutée.

Un leader mondial de la restauration collective a souhaité refondre sa logistique et son organisation pour améliorer le service délivré aux clients.

CGI Business Consulting a défini une organisation logistique générant une importante réduction des coûts. Ce modèle en rupture avec le modèle traditionnel a donné un avantage concurrentiel

puissant, tant les barrières à l'entrée sont importantes. Au travers de cette mission, CGI Business Consulting a défini ce nouveau modèle et fourni une feuille de route permettant de passer du concept aux étapes détaillées du déploiement. Notre offre concentre les meilleurs savoir-faire en terme d'optimisation des organisations, nous accompagnons nos clients de la restauration collective par une approche Lean, et/ou innovante. Nous préconisons des solutions réalistes pour corriger les dysfonctionnements et le gaspillage en ressources, en matériel ou en temps passés sur des tâches à faible valeur ajoutée.



# 04



## RESPONSABILISER

Le défi pour les acteurs de la restauration collective est de placer la RSE au cœur de leur stratégie en construisant un modèle économique durable, inclusif et responsable.

CGI fait partie des 6% des entreprises les mieux notées au monde en matière de RSE selon Ecovadis. Cette expérience permet à nos clients de bénéficier de démarches, de bonnes pratiques et d'outils sur les quatre thèmes suivants : environnement, respect des droits de l'homme, éthique du travail et gestion des approvisionnements.

En matière de numérique responsable, nous intervenons auprès de nos clients de tous secteurs d'activité pour mesurer l'empreinte de leur système d'information grâce à un diagnostic flash et/ou un audit qui prend en compte l'ensemble du cycle de vie du système, depuis la conception des équipements jusqu'à leur fin de vie. Nos missions incluent un plan d'action pluriannuel, fondé sur des chantiers techniques et organisationnels.

Plus globalement, notre expertise liée à la RSE est transversale aux trois autres. Dans le domaine de **la commercialisation**, CGI Business Consulting

travaille à mettre en avant la question environnementale et de l'inclusion sociale dans l'élaboration des nouvelles offres de ses clients, sur l'ensemble de la chaîne de valeur de la restauration collective.

Dans celui de **la transformation**, CGI Business Consulting réalise des études sur les impacts et les opportunités que peut offrir l'économie circulaire dans les activités de la restauration collective et des services associés, diffuse la « Fresque Des Déchets » (créée par l'association Green Donut) chez ses clients et propose l'intégration de nouveaux modèles logistiques pour permettre la traçabilité des produits depuis l'approvisionnement, jusqu'à leur consommation.

Dans le domaine de **l'optimisation**, CGI Business Consulting met en œuvre des modèles prédictifs de consommation, qui tendent à réduire le gaspillage alimentaire et l'empreinte carbone de la chaîne logistique.



## CONCLUSION

Immédiateté de satisfaction des besoins, expériences culinaires augmentées, exigences renforcées, nos modes de vie au travail et en dehors évoluent considérablement et continueront de le faire dans un avenir proche.

La restauration collective n'y échappe pas et mute par initiatives successives vers un modèle 100% hybride et agile. Cet apprentissage incrémental présente le double avantage de valider les premiers résultats tout en offrant la possibilité de pivoter rapidement s'ils s'avèrent infructueux.

Si flexible soit-elle, cette approche ne met pourtant pas à l'abri les leaders actuels d'une nouvelle concurrence en totale rupture avec les standards traditionnels et capable de disrupter brutalement le marché via le consommateur par l'apport du digital.

C'est la raison pour laquelle CGI Business Consulting, par sa connaissance fine des enjeux sectoriels et des tendances de consommation et ses retours d'expériences de projets de transformation réussis, vous offre dès à présent la possibilité d'anticiper cette nécessaire hybridation et agilité en profondeur de votre modèle.





François Trayssac

*Directeur en charge des activités B2B  
CGI Business Consulting*

*francois.trayssac@cgi.com*



Jean-François Jarno

*Vice-Président en charge des activités conseil  
pour le secteur Energie et Utilities  
CGI Business Consulting*

*jean.francois.jarno@cgi.com*

Fondée en 1976, CGI figure parmi les plus importantes entreprises de services-conseils en technologie de l'information (TI) et en management au monde. Elle aide ses clients à atteindre leurs objectifs, notamment à devenir des organisations numériques axées sur le client.

Chez CGI Business Consulting, cabinet de conseil en management majeur en France, nous sommes audacieux par nature. Grâce à son intimité sectorielle et à sa capacité à mobiliser de nombreuses expertises, CGI Business Consulting apporte aux entreprises et aux organisations des solutions garantissant la réussite stratégique et opérationnelle de leurs projets de transformation.

Nos 1 000 consultants accompagnent nos clients dans la conduite et la mise en œuvre de leurs projets de transformation, dans une relation franche et de confiance, leur permettant ainsi de prendre les bonnes décisions.

