

# L'initiative du mois

**02** Chaque mois, l'association Presse PRO met en valeur des initiatives de presse professionnelle  
**2017** à travers une fiche synthétique. Objectif ? Vous donnez les clés d'opérations originales efficaces !

## B.R.A. Tendances restauration



À Londres, certains clichés ont la vie dure ! Aux oubliettes les « on y mange mal », « la nourriture n'est pas variée » et « les Anglais n'aiment que le thé... ». Le marché de la restauration dans la capitale britannique a bien changé et les professionnels sur place le qualifient d'« absolutely booming ». Nous y avons mené l'enquête. Embarkement immédiat pour un voyage outre-Manche fort dépayant... et enrichissant ! Dossier réalisé par Anthony Thibaut

**C**apitale redonneuse attractive pour les Français, Londres a été la destination préférée des voyageurs du monde entier pour le Nouvel An 2015, selon des données TripAdvisor. L'évolution de son offre de restauration n'y est sans doute pas pour rien. Longtemps réputée pour la médiocrité de sa gastronomie, Londres présente aujourd'hui un paysage culinaire impressionnant, à rendre jalouses toutes les grandes villes du monde. Si les chaînes semblent avoir conquis la ville, elle présente toujours une grande variété de types de restaurations. Il est possible de déguster chaque jour une spécialité d'un pays différent. Ce large choix, la qualité des plats et les prix abordables poussent les Londoniens à manger dehors (ou à se faire livrer) midi et soir. « Ça coûte presque plus cher de faire ses courses et de cuisiner que d'importer un menu », a-t-on pu entendre.

### Des Londoniens plus exigeants

Comme l'offre culinaire, les habitudes de la population ont bien changé. Les professionnels affirment que les Londoniens sont aujourd'hui « curieux » et « ouverts à toute sorte de restauration ». Ils seraient devenus plus aventureux ces dernières années et n'hésitent plus à tester des offres et lieux qu'ils ne connaissent pas.

Autres évolutions : ils font maintenant la différence entre ce qui est bon et ce qui ne l'est pas, ils sont attentifs à la qualité de ce qu'ils mangent et ils prêtent davantage attention à la présentation et l'originalité de leurs repas. « Comme il y a beaucoup de concurrence, un concept qui n'est pas à la hauteur ne fait pas long feu », lance un restaurateur sur place.

« On n'arrive pas dans un pays de médiocrité culinaire, loin de là », confirme un entrepreneur français installé à Londres.

### Une street food qualitative

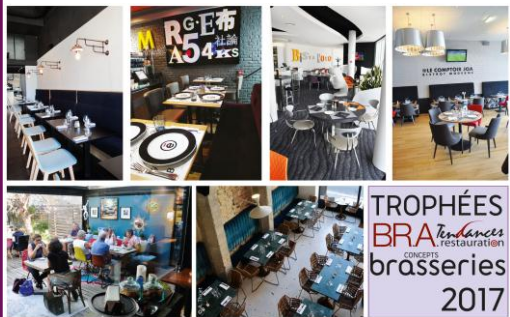
La qualité n'est pas forcément là où un Français l'imagine, c'est-à-dire dans les restaurants guidés. C'est la street food qui est qualifiée, à Londres, de variée et qualitative. On la retrouve partout et elle occupe une place majeure dans le business londonien de la restauration. London Time Out a d'ailleurs nommé 2015 l'année de la street food. Les concepts les plus originaux et les plus tendance de la ville sont souvent lancés sur un stand de marché en un peu plus simple.

Notre voyage-découverte se déroule en plusieurs étapes. Nous montrons que les traditions résistent (p. 32), les coffee shops s'imposent face aux tea rooms (p. 33), nous parlons ensuite de nouveaux habits (p. 34) et de l'émergence des concepts healthy (p. 35). Puis nous présentons le succès des marchés de street food (p. 36) et la diversité de l'offre tournée de toutes les saveurs du monde (p. 38).



Street food et coffee shops, deux grandes habitudes londoniennes.

B.R.A. Tendances Restauration - N° 366 - Août-Septembre 2015 - 31



## L'opération

Magazine professionnel sur la modernité en RHF, B.R.A. Tendances Restauration a réalisé un régal de reportage sur la gastronomie londonienne.

L'enquête de 9 pages s'intéresse aux nouvelles - mais aussi aux traditionnelles - habitudes culinaires dans la capitale anglaise. Un dossier riche en expériences gustatives et en témoignages croustillants de restaurateurs, parmi lesquels plusieurs Français, qui a valu au magazine de remport **le prix de la « Meilleure initiative éditoriale »** lors du dernier **Palmarès Presse PRO.**



## Ses objectifs

- B.R.A. Tendances Restauration souhaite **Occuper une place de choix sur le marché professionnel de la restauration** grâce à des reportages terrain et des dossiers transversaux complets.
- En s'affirmant comme indépendant et qualitatif, le magazine se place comme **l'outil d'accompagnement des professionnels dans leur quotidien** pour, notamment, leur donner les clés du succès dans un contexte difficile.

# 40

En 2017, le magazine B.R.A. Tendances Restauration soufflera ses 40 bougies.

## Dispositif déployé

- **Un Panorama du secteur de la restauration commerciale** réalisé chaque année par l'équipe de *B.R.A Tendances Restauration*, publié en avril.
- **Les Trophées B.R.A. Concepts Snacking** (chaque année) et les Trophées B.R.A. Concepts Brasseries (tous les 2 ans) organisés pour et avec les professionnels de la restauration contemporaine.
- **Des partenariats scellés avec de grands salons professionnels** pour gagner en visibilité et renforcer l'offre d'accompagnement du secteur.
- **Un site Internet** qui propose chaque jour les actualités professionnelles en libre accès et intègre les archives du magazine et des vidéos de ses événements.
- **Une newsletter hebdomadaire**, commune aux 6 titres du groupe de presse, qui est envoyée chaque mercredi à plus de 20 000 abonnés,
- **Une présence sur les réseaux sociaux** avec une page Facebook quotidiennement alimentée et des live tweets pendant les conférences de presse, favorisant l'interactivité avec les lecteurs et les professionnels

## Interview éditeur

Anthony Thiriet, rédacteur en chef de *B.R.A. Tendances Restauration*



### Après Londres, prévoyez-vous une autre escapade culinaire à l'étranger ?

C'est l'actualité qui décidera. Nous donnons la priorité à ce qui se passe en France. Mais rien ne nous interdit de rééditer l'expérience une fois les dossiers brûlants traités. Où ? Rien n'est défini. Mais après avoir réalisé des reportages dans des villes du Nord de l'Europe et de l'Amérique, nous irons peut-être voir ce qu'il se passe dans des grandes villes plus ensoleillées, qui présentent d'autres types d'habitudes et de tendances.

### On imagine que vous êtes déjà sur la préparation de votre Panorama annuel qui sera publié en avril. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Comme chaque début d'année, la rédaction consacre en effet beaucoup de ses efforts à cette grande enquête. Espérons que les enseignes nous répondront avec le même entrain et la même transparence que les années précédentes, et que nous parviendrons à déceler les nouvelles enseignes en développement.

Entre la mise à jour des contacts, les créations et disparitions d'enseignes et les nombreuses fusions du secteur, cette étude est le fruit d'un travail de fourmi.

### Plus globalement, quels enjeux attendent votre magazine à moyen terme ?

Nous devons accroître et perfectionner notre présence sur Internet et les réseaux sociaux. Ces outils de plus en plus appréciés par les professionnels nous permettent d'améliorer notre image et de nous affirmer sur le secteur. Nous allons notamment faire évoluer notre portail Web dans les semaines à venir. Mais notre magazine papier, apprécié comme tel par nos lecteurs, reste et restera notre principal outil, le digital ne lui étant qu'un complément. Nous devons aussi continuer à animer notre communauté de la restauration contemporaine, notamment via des événements et initiatives éditoriales. Même en presse professionnelle, rien n'est jamais acquis, nous ne pouvons pas nous reposer sur nos lauriers.