

Eldora augmente ses ventes et imagine la restauration collective de demain

En plein essor depuis l'adoption en 2015 de sa nouvelle raison sociale, le Groupe Eldora a enregistré l'an dernier des ventes record. Et scrute de près les tendances d'un secteur où la compétition est vive.

Un changement de raison sociale est un défi majeur pour tout opérateur, qui plus est lorsque ce dernier est présent sur le marché depuis un siècle. Début 2015, la Fondation DSR – qui avait été portée sur les fonts baptismaux en 1916 et dont les activités avaient démarré en 1919 avec l'ouverture du Foyer du Soldat au sortir de la Première Guerre mondiale – a transféré ses activités à Eldora, qui comprend aujourd'hui trois pôles: restauration de collectivités (Eldora, Menu and More, RégéService), restauration événementielle (Eldora Traiteur) et activités connexes (Hotellis, SchémaTec).

Personnalisation des restaurants

Trois ans après le grand saut, quel bilan le Groupe Eldora tire-t-il de son changement de stratégie? Andrew Gordon, directeur général, répond à la question en citant une série de chiffres qui parlent d'eux-mêmes. En 2017, le groupe a d'une part enregistré des ventes record de 336,7 millions de francs (en hausse de 6,8% par rapport à l'exercice précédent), et un bénéfice opérationnel brut de 15,6 millions (+9,8%). D'autre part, il a ouvert 19 nouveaux restaurants dans autant d'entreprises, écoles et EMS, et signé sept autres contrats pour des ouvertures en 2018. «Alors qu'il ne dépassait pas 20% sous l'ère DSR, le taux de succès de nos offres a bondi à 70%», se réjouit Andrew Gordon.



La digitalisation des points de vente passe notamment par la présence de nombreux écrans détaillant l'offre. DR

Cette évolution, spectaculaire, s'explique par la mise en place d'un nouveau standard commercial pour traiter les appels d'offres. Eldora détaille ses prestations dans un document de haute facture qui comprend plus de 200 pages, et intégré au contrat lorsque la soumission est remportée – «pour que le client soit sûr de recevoir ce qu'on lui a promis». Cette procédure, réalisée à l'interne par une équipe de cinq graphistes, s'accompagne d'une personnalisation des espaces de restauration. «Notre but est que l'entreprise, l'école ou l'EMS puisse s'identifier à son restaurant. C'est pourquoi nous créons une identité visuelle pour chaque établissement, qui se décline sous la forme d'un logo visible sur place et sur les plateformes en ligne et mobiles développées par notre

service informatique, doté de 15 collaborateurs.»

Grâce à cette gamme de prestations transversales, Eldora a gagné des parts de marché dans le pôle de la restauration de collectivités, augmentant ses ventes de 20,1% à 262,5 millions de francs sur un marché mature pourtant caractérisé par une relative stagnation. «En Suisse, la restauration collective pèse 3,4 milliards de francs, mais 60% des ventes sont générées par le secteur de la santé qui est verrouillé. Tous les opérateurs se partagent dès lors les 40% restants, ce qui nous oblige à être créatifs.»

Les tendances de demain

Avec plus de 15,2 millions de repas servis l'an dernier par 2207 collaborateurs, le Groupe Eldora a ren-

forcé son statut de numéro deux sur le marché helvétique. Une position de force qui ne signifie toutefois pas que l'opérateur se repose sur ses lauriers. Au contraire: il s'est livré à un exercice de prospective pour imaginer la restauration collective de demain. Le résultat? L'émergence de quatre tendances qu'Eldora a d'ores et déjà intégrées à son modèle d'affaires: la première est l'arrivée sur le marché du travail des *millennials* qui privilégient une consommation plus fréquente et à l'emporter; la deuxième est la digitalisation des espaces de restauration avec notamment l'évolution des moyens de paiement; la troisième est la réduction de la consommation de viande; la quatrième, enfin, est la transformation des restaurants en espace de coworking hors des heures de repas. PATRICK CLAUDET



DR

Reka: bénéfice en hausse

La Caisse suisse de voyage Reka a été plus rentable en 2017. Elle a dégagé un bénéfice net de 3 millions de francs, alors qu'elle avait atteint de justesse les chiffres noirs un an plus tôt (60 000 francs de bénéfice). Cette amélioration a été rendue possible grâce à la bonne marche du secteur des vacances, mais surtout grâce au rendement des placements financiers, relève la coopérative à but non lucratif. Déjà communiqués en janvier, les revenus nets liés au segment vacances ont gagné 7,2%, à 38,9 millions de francs. (ATS)



Davantage d'informations: www.reka.ch/fr

HGU avec la Semaine du Goût

Hotel & Gastro Union (HGU) collaborera dès cette année avec la Semaine du Goût. Pour l'organisation professionnelle, ce partenariat est l'occasion de rappeler que les collaborateurs de l'hôtellerie-restauration et de la boulangerie-pâtisserie-confiserie sont en première ligne quand il s'agit de défendre le goût et les valeurs du bien manger. Dans le cadre de ce rapprochement somme toute logique, HGU encourage les professionnels à participer à cette manifestation prévue du 13 au 23 septembre 2018, et dont la capitale sera Lugano, élue Ville du Goût. A noter que le délai pour le dépôt d'un projet dans le cadre de la Semaine du Goût 2018 a été prolongé jusqu'au 15 mai prochain. Davantage d'informations sur le site de la manifestation et dans notre prochaine édition. (HGH)



Davantage d'informations: www.eldora.ch

ANNONCE

SURFEZ SUR LA VAGUE CROUSTILLANTE

Depuis
1966

Les pommes frites sont notre point fort. Aujourd'hui comme demain.

New

KADI

Pour en savoir plus sur nos SUPER FRITES COUPE ONDULÉE, consultez le site www.kadifrites.ch