**Restauration : le « fait maison » a le vent en poupe**

Par

 **[Valerie Loctin](https://www.entreprendre.fr/author/valerie-loctin/)**

 -



**Une tendance de fond se dessine : les consommateurs sont en attente d’une restauration de qualité, privilégiant goût et produits frais du terroir. Depuis 2014, et plus précisément le décret de mai 2015, le « fait maison » est défini avec précision pour les professionnels de la restauration qui jouent à fond la carte du bien manger. Encore faut-il voir ce que cela donne** **sur le terrain**.

Le « fait maison » s’adresse tant aux restaurants traditionnels qu’aux traiteurs qui vendent des plats préparés, ou encore à ceux qui proposent ce type de service dans des foires, des halles, etc. La restauration rapide et de chaîne peut aussi décider de mettre en avant cette mention, car tous les plats sont concernés. Les adeptes communiquent au moyen d’un logo ou d’une mention placée de manière visible sur les menus, le site internet, et autres supports de communication.

**Un logo pour communiquer**

Cette démarche est non obligatoire, gratuite et non sujette à un audit préalable. Une fois apposée cependant, la DGCCRF est bien entendu habilitée à exercer des contrôles afin de vérifier la conformité de l’établissement. Si toute la cuisine est faite maison, le logo et la mention peuvent être apposés dès l’entrée du restaurant. Si quelques plats de la carte ne répondent pas à cette exigence, le logo ou la mention sont placés sur la carte directement pour les plats concernés afin qu’ils soient facilement identifiables par les clients.

**Aider le client avant tout**

L’objectif premier de cette création est d’aider le client à reconnaître au premier coup d’œil le type d’établissement ou de prestataire qu’il va tester. Le « fait maison » garantit en effet qu’il s’agit d’une cuisine traditionnelle confectionnée sur place à partir de produits crus, bruts, de fruits et légumes frais, et non pas d’une simple cuisine d’assemblage. Les matières premières à partir desquelles le plat est élaboré doivent impérativement ne pas avoir été modifiées par avance, avant leur réception, ni avoir été mélangées ou cuites au préalable.

**Un dispositif peu connu**

Le « label » est relativement peu connu, bien qu’il date de plusieurs années. Le fait que l’expression soit familière induit en effet une hésitation de départ. Le mot « maison » en tant que tel a une signification pour le grand public peu compatible avec une chaîne ou un camion-restaurant. Le logo permet aux professionnels concernés d’expliquer à leur clientèle de quoi il s’agit exactement. Car les clients sont souvent surpris que certains établissements dans lesquels ils se rendent parfois ne fassent pas du tout de « fait maison ».

**La reconnaissance d’un savoir-faire**

Les clients, une fois informés, sont ravis de savoir qu’ils sont effectivement dans un lieu qui n’utilise pas de simples plats à réchauffer, mais d’un établissement où la cuisine n’est pas qu’un lieu, mais un métier. Nombre de professionnels eux-mêmes connaissent mal le décret dans le détail, d’autant que certains s’amusent à jouer de la confusion en qualifiant leurs plats de « maison », alors qu’ils ne répondent pourtant pas toujours au décret. Est-ce un label en manque de communication ou de sincérité ? Pour le client qui souhaite se restaurer et se régaler en toute confiance, au-delà du bouche à oreille, le logo « Fait Maison » est indéniablement un marqueur qui vient à sa rescousse dans sa recherche du bon et du bien manger.

Fine modulo