

Les modes de consommations

Tendances
Franchises santé tout
artisanat
Healthy food

Des nouvelles technologies qui s'invitent à table : intelligence artificielle, réalité augmentée, exploitation du big data... les restaurants d'aujourd'hui s'intéressent de plus en plus aux possibilités offertes par les nouvelles technologies pour mieux ré-enchanter l'expérience. Les nouvelles technologies s'immiscent de plus en plus dans le processus de commande (automates de commandes par exemple) et bientôt dans le processus de livraison (par drones ?). Pour compléter l'approche, le Sirha et Loeb Innovation ont choisi de **décrypter les envies et aspirations de chaque génération** pour mieux comprendre comment répondre au plus grand nombre tout étant innovant. «

Pour satisfaire des baby-boomers dont le « rêve » est plutôt régional, une génération X qui fantasme sur des inspirations culinaires internationales, des Y qui ont une approche globale (globale/locale) de l'imaginaire alimentaire, ou des Z qui réinventent un monde hyper local grâce aux nouvelles technologies ».

Dans le détail, Loeb Innovation identifie quatre « *typologies distinctes, pour lire de manière transversale et globale les valeurs et performances attendues* » :

La génération W de 56 à 75 ans :

Les baby-Boomers, que l'on décrit comme attachés à leur liberté, sont optimistes et sensibles au confort. Cette cible préfère la consommation sur place et les services complets (entrée, plat dessert). Classiques et traditionnels

dans leur choix, ils n'aspirent pas à la révolution dans leur assiette. La santé est pour eux un argument comme les autres.

La génération X de 36 à 55 ans : habitués à se défendre et à ne jamais rien prendre pour du pain béni (ils ont toujours vécu avec les difficultés économiques et politiques), cette cible de « milieu de vie » cultive une certaine indépendance doublée d'un pragmatisme. Comme ils ont les moyens, le prix n'est pas un argument décisif. Les plats réconfortants avec une pointe d'originalité et d'exotisme ont leur préférence. De fait, cette cible est celle de « *la bistronomie et du gourmet casual dining, ils privilégient le bio et fait-maison* ».

La génération Y de 21 à 35 ans : autrement appelés les Millenials, cette cible a toujours été bercée par internet et les réseaux sociaux. Leur vision résolument globale leur fait privilégier les produits venus d'ailleurs, hédonistes. « *Cette génération chéri des goûts alimentaires de « Kidults », d'enfants dans des corps d'adultes. Elle est façonnée par les émissions de TV réalité culinaire : tout comprendre, en totale transparence. Décomposer, comprendre et re-mélanger... vers une culture culinaire identitaire à venir.* »

La génération Z de 6 à 20 ans : autrement appelés les Digital Natives, toute leur vie est marquée par les nouvelles technologies. « *Pour eux plus que tous les autres, les technologies transforment les produits en services et inversement. Très soucieux d'environnement, ils sont probablement plus engagés que les autres générations.* » Anticonformistes et curieux, créatifs aussi, ces jeunes sont adeptes du service ultra-rapide, « *Take away, commandes sur smartphones et personnalisation des plats deviennent des prérequis.*»

Comme chaque année, arrive cette époque si importante : savoir être à l'affût et à l'observation des tendances dominantes afin de les intégrer aux planifications de marketing des restaurants, pour 2018. 2018 va être l'année de la confirmation décisive d'une tendance qui a commencé à s'esquisser en 2017. Pouvez-vous deviner laquelle ? Vous en avez sûrement une petite idée !

Selon le rapport mondial de la société Mintel sur les futures tendances des plats et boissons de 2018, **la consommation naturelle, durable et transparente** cessera d'être une philosophie de luxe réservée à une élite pour se généraliser et se répandre au quotidien. En effet, la tendance dominante est celle du bien-être personnel et de la protection de la planète, en réponse à notre vie moderne stressante et frénétique. C'est aussi cette tendance qui va déterminer les nouvelles exigences des clients. Votre établissement est-il prêt à offrir une expérience gastronomique adaptée à ce style de vie ?

Des restaurants plus naturels et plus durables

Il s'agit de pousser encore un peu plus loin la tendance de l'alimentation saine. L'idée est de disposer d'une **offre gastronomique basée sur des aliments aussi naturels et biologiques que possible**, avec en ligne de mire la santé des clients, qui cherchent désormais à prendre soin d'eux-mêmes, et aussi l'état de la planète en général.

– **L'alimentation basée sur les plantes** va avoir le vent en poupe.

Plus vous offrirez de produits végétaux, plus vos clients seront satisfaits. Cela dit, nul besoin pour les restaurants de se transformer en établissements végétariens, vegans ou flexitariens : il leur suffit d'inclure par exemple dans leur offre des plats à base de légumes verts, de fruits, d'algues, de céréales,

pour trouver de nouveaux clients Quant à ceux qui proposent des plats confectionnés avec des produits 100 % biologiques et de proximité, ils règneront en maîtres sur le marché.

- En ce qui concerne les plats de viande, la **consommation de volailles élevées en plein air et d'animaux à croissance lente**, dont l'élevage fait appel à des processus moins agressifs, sera en hausse.

- Les vaisselles de fabrication artisanale, en céramique, bois, terre cuite et en **matériaux plus naturels**, vont aussi s'imposer.

- Bien entendu, les restaurants proposant des **recettes "sans" sucre raffiné, gluten, lactose ou caféine**, etc., tireront leur épingle du jeu. C'est une tendance qui répond également à des politiques de sensibilisation à la santé appliquées dans certains pays comme la France, l'Espagne et l'Italie, où les produits ayant reçu un ajout de sucre sont par exemple taxés.

- En ce qui concerne le fast food, ce sont les établissements mettant en avant l'argument de la cuisine saine et chic, même s'ils servent des plats préparés de façon plus rapide et informelle, qui gagneront du terrain.

- L'utilisation créative des déchets et la pratique du **trash-cooking** au quotidien seront également vivement appréciées des clients. Il est donc important non seulement de servir des plats plus naturels, mais d'avoir aussi mis en place des plans de sobriété énergétique et de réduction des déchets, dans une démarche de protection de l'environnement, et aussi de réaliser des actions de responsabilité sociale.

Un bon exemple de toutes ces pratiques est l'espace gastronomique

d'économie solidaire *Mescladis*, à Barcelone, en Espagne, où **les chefs sont les élèves de ses ateliers communautaires de cuisine durable**, dans lesquels ils réalisent des recettes créatives et multiculturelles avec des produits écologiques et provenant de leurs propres potagers. C'est l'âme du quartier où les gens viennent se rencontrer, attirés par la philosophie du social et de l'alimentation saine prônée par ce lieu.

Les restaurants pop-up

Notre vie moderne trépidante conditionne les attentes des clients en matière de restauration. C'est la raison pour laquelle les expériences gastronomiques dont la caractéristique principale est de faire jouer **le facteur de la surprise** seront les favorites en 2018.

Une tendance issue de ce modèle est celle des **restaurants itinérants**, qui sont actifs depuis déjà un certain temps et qui ont de plus en plus le vent en poupe.

L'idée est que les restaurants peuvent aussi être mobiles, et apporter des expériences uniques. Chefs et restaurateurs font ainsi des **tours gastronomiques dans différentes villes du monde** pour y flatter les palais de nouveaux consommateurs. C'est une formule qui est aussi utilisée avant d'ouvrir un établissement pour tester différents emplacements dans une ville, voire pour tester différents menus.

Si elle vous semble intéressante, vous pouvez l'inclure dans votre plan de marketing de 2018, changer l'équipe de cuisine et le concept gastronomique pendant une semaine, par exemple, en invitant des chefs talentueux et des restaurateurs à participer, et ainsi surprendre vos clients.

C'est ce que fait le restaurant Chefsclub Amsterdam Lounge, où **chaque jour des chefs différents** se relaient aux fourneaux. C'est une façon de faire connaître les nouvelles propositions du

secteur, les nouvelles générations et aussi bien sûr, de surfer sur cette tendance qui cherche à épater les clients au quotidien.

Restaurants mixtes : bien manger et faire la fête

En 2018, manger au restaurant est devenu une activité de loisir, plus qu'une envie gastronomique. En conséquence, la tendance qui propose aux clients de **se restaurer, de boire un verre ou deux et même de danser dans le même restaurant** est à la hausse.

De nombreux établissements ont déjà choisi cette formule, en proposant des services de restauration en fin d'après-midi et de soirée, se transformant ensuite en un espace pour faire la fête. De plus en plus souvent, les clients recherchent désormais des restaurants où ils peuvent manger une formule menu à 16h00, se détendre et discuter puis ensuite boire quelques cocktails. Les restaurants qui savent répondre à ce besoin voient donc augmenter leur cote d'amour. Un marketing pour restaurants mixtes où les spécialités de cocktails et la musique live sont coordonnées avec la cuisine.

Un lieu où il est possible d'aller manger et danser sans aller ailleurs est le Pointer de Madrid, qui propose une gastronomie internationale et créative, avec différents espaces où vous pouvez dîner, mais aussi écouter les choix de musique des DJ invités et siroter des cocktails.

Le blending

Et puisque nous en sommes à parler du thème des boissons alcoolisées, le vin est l'un des protagonistes de 2018. La tendance s'appelle le *Blending* et consiste à mélanger différents types **de cépages** pour obtenir des boissons originales.

L'idée est que le restaurant concocte ses propres mélanges en fonction des préférences de ses prospects, afin de

leur servir un vin unique en son genre, plus naturel et plus authentique.

Les textures

Si, au cours des années précédentes, la couleur était le critère le plus important pour les foodies à l'heure de publier une photo sur Instagram, en 2018, ce sont les textures qui collectionnent les mentions J'aime. Ce sont les **plats qui sauront jouer avec le mélange de textures et produire des sensations lors de leur dégustation qui seront en vedette.**

Les crèmes, les sauces, les glaces contenant des petits fragments croquants, les ingrédients piquants qui savent titiller le palais, les légumes verts croquants, les sandwiches toastés deux fois au four pour être plus croustillants, les boissons à effet pétillant, les recettes comprenant plusieurs couches d'aliments différents, et ainsi de suite.

Il sera également important de faire figurer une description plus précise des textures des plats dans les cartes papier et numériques, de même qu', afin d'attirer davantage l'attention des clients.

Le quatrième repas

La tendance de l'alimentation saine a également affecté les horaires habituels des repas. **Manger plus souvent pendant la journée, et en plus petites quantités,** est une forme de consommation qui est en hausse. Au schéma petit-déjeuner/déjeuner/dîner s'ajoute un quatrième repas, qui s'intercale entre le petit déjeuner et le déjeuner, ou entre le déjeuner et le repas.

L'idée est que les restaurants puissent proposer ce « quatrième repas » tout au long de la journée, avec des **recettes plus faciles à consommer**, mais tout aussi délicieuses. Pour cette formule, ce qui fonctionne très bien sont les recettes de finger food, par exemple les biscuits salés ou sucrés, aux ingrédients et aux textures

appétissants, des recettes à base de céréales, des sucettes de fromages, de fruits et de légumes, des plats à base d'œufs, des tortillas et des omelettes, qui peuvent tous être servis à n'importe quelle heure.

Les insectes

Cette tendance est issue du besoin de créer des sources de protéines et de nutriments pouvant se substituer à la viande animale traditionnelle. Elle est aussi due au fait que les consommateurs sont de plus en plus souvent enclins à essayer de nouveaux aliments.

La cuisine à base d'insectes a donc des chances d'être prise de plus en plus au sérieux par l'univers de la restauration en général.

Les insectes sont le plus souvent consommés frits, et servis comme snacks ou apéritifs. Néanmoins, les restaurants les utilisent de plus en plus souvent comme ingrédients de leurs plats les plus originaux. C'est le cas des événementiels de l'Essento Dinner en Suède, où ils sont présentés comme des mets de choix aux convives qui s'enhardissent à les déguster.

Les légumes, stars inconditionnelles dans les assiettes

Les légumes continuent de régner en maîtres de l'assiette et en la matière, il y a une tendance forte aux Etats-Unis, connue comme la « **root-to-stem eating** », c'est-à-dire **la consommation du légume (ou du fruit) « de la racine à la tige »** (en passant par les feuilles). Une tendance qui répond à plusieurs attentes et besoins : **consommer « responsable »** en réduisant le gaspillage alimentaire, **remettre plus d'authenticité et de naturalité dans les assiettes**, et enfin, retrouver une **alimentation saine et équilibrée.**

Les chefs Anthony Myint et Michael Andreatta du restaurant Perennial à San Francisco utilisent tout ce qui peut

être comestible dans chaque légume et dans chaque fruit qui entrent dans la composition de leurs recettes. Le résultat : une cuisine raffinée, à la fois moderne et authentique, où la Nature est mise à l'honneur.

Loin de s'arrêter aux seuls restaurants traditionnels, **cette tendance concerne aussi les fast-food**. Contrairement à ce que son nom suggère, l'enseigne Beefsteak est un **concept de restauration rapide qui met les légumes à l'honneur**. Ni végétarien ni vegan, Beefsteak serait plutôt un **concept destiné aux flexitariens pressés**, désireux de remettre les légumes au cœur de leur assiette.

Classé comme l'une des meilleures enseignes de **fast-food healthy** par le très influent magazine **FoodNetwork** (100 millions d'exemplaires vendus chaque mois, 46 millions de visiteurs uniques mensuels...), **Beefsteak**, qui compte aujourd'hui 6 adresses, n'en est certainement qu'à ses débuts, et n'a pas fini d'inspirer la planète food.

La « Bowl Food »

Présenter un plat dans un grand bol ou dans un saladier, voilà **en quoi consiste la « bowl food »**. Cette tendance ne réinvente pas les recettes, mais plutôt la manière de les présenter. Esthétique, photogénique et ludique, **la bowl food fait un carton aux Etats-Unis**.

Chez Eatsa, les plats se déclinent en bols du petit-déjeuner au dîner...



Chez Jamba Juice, des bars à jus très populaires aux Etats-Unis, on peut déguster des « **energy bowls** » comme le Mango Medley Bowl ou le Island Pitaya Bowl, des recettes pleines de

saveurs et de couleurs idéales pour faire le plein d'énergie à n'importe quel moment de la journée...

De son côté, le restaurant Buddha Bowls en Californie s'est emparé de la tendance...à sa manière ! Daniel et Willy, les deux fondateurs de l'enseigne, proposent en effet des **recettes de Buddha Bowls** plus copieuses et (un brin) moins « healthy » que les originales, déclinées dans des bols creusés dans du pain. Quand on connaît l'amour des Français pour le pain, on peut se dire qu'il y a là de l'idée et du potentiel !



La bowl food, cette tendance culinaire venue d'Hawaï, de Californie ou encore d'Australie, n'en finit pas d'inspirer les restaurateurs et de régaler les clients. Et même si elle a déjà ses adeptes en France, grâce notamment à des enseignes comme Le Mango Tree avec ses Buddha Bowls ou Ono Poké avec ses Poké Bowls, la tendance est en France encore timide, et pourrait bien inspirer encore de nombreux chefs et restaurateurs.

Des petits déjeuners inspirés de la street food

Le petit-déjeuner est un segment porteur **pour les acteurs de la restauration hors domicile** : entre 2012 et 2016, il a en effet gagné **+13% de visites**, preuve que de plus en plus de français sont séduits par l'idée de prendre leur petit-déjeuner ailleurs que chez eux.

Et pour capter cette clientèle du matin, il ne suffit plus de proposer du café et des viennoiseries... En plus des pancakes, des mueslis et des laits végétaux maison très en vogue aujourd'hui, vous devriez peut-être songer à surfer sur une tendance forte venue tout droit des Etats-Unis (et inspirée du monde entier) :

Des petits déjeuners inspirés de l'univers street food.

Tacos, Burritos riz frit au bacon ou les œufs Rancheros sont par exemple au menu du petit-déjeuner au restaurant Onefold à Denver

L'alimentation « ultra violette »

Si 2017 était l'année du vert, 2018 est l'année du violet ! Outre leur look esthétique, les aliments violets ont des propriétés médicinales et des vertus anti-oxydantes particulièrement intéressantes. Voici quelques idées piquées çà et là à reproduire dans votre restaurant, ou à utiliser comme source d'inspiration.

Taco garni aux ingrédients violets par le Bar Takito

Pour surfer sur cette tendance culinaire, il ne vous reste donc plus qu'à imaginer des recettes à partir de patate douce ou de carottes violettes, de chou rouge, d'aubergines, de betterave, de figues, de pruneaux, de raisin, de myrtille, d'acaiï, de canneberge...

La cuisine connectée, automatisée, et robotisée

CafeX, le café connecté et robotisé

[CafeX](#) est un concept imaginé par trois amis passionnés de robotique. Dans ce café pas tout à fait comme les autres, c'est **Francisco le robot qui prépare les cafés** et autres boissons depuis sa « capsule » en plexiglass, laissant ainsi le plaisir aux clients d'assister à une

véritable **prestation technologique**. Depuis les tablettes intégrées au dispositif, les clients sélectionnent l'artisan torréfacteur, la puissance des grains de café ainsi que le type de produit laitier qu'ils désirent, et ce barista des temps modernes se met alors à l'ouvrage.

Pour ceux qui souhaitent bénéficier d'un **service de click and collect**, **CafeX** dispose également d'une application dédiée. Pour l'heure, **CafeX** est disponible à deux emplacements différents dans la ville de San Francisco, et une troisième ouverture est au programme.

Caliburger, le 1er fast-food à embaucher un robot

En ce début d'année 2018, l'enseigne **Caliburger** a beaucoup fait parler d'elle dans les médias du monde entier, et pour cause : elle est la première enseigne de restauration rapide à avoir intégré un robot au sein de ses équipes !

Baptisé **Flippy** (« to flip » voulant dire « retourner »), ce **robot intelligent est capable de retourner 300 burgers à l'heure ! Seul un restaurant est actuellement équipé de cette technologie révolutionnaire**, celui de Pasadena en Californie. Si l'expérience est concluante, et si les bénéfices attendus se concrétisent sur le long terme, on peut supposer que **John Miller**, PDG du groupe, souhaitera dupliquer l'expérience à d'autres restaurants de la chaîne. **Caliburger** compte aujourd'hui 40 établissements, répartis dans 13 pays : USA, Canada, Mexique, Chine, Taiwan, Philippines, Qatar, Arabie Saoudite... Et a déjà entamé sa conquête de l'Europe en commençant par la Suède et l'Espagne, via un système de franchise. Un concept qui pourrait bien intéresser de futurs franchisés français... ?