

**5 nouvelles  
tendances de  
la restauration  
que vous ne  
pourrez ignorer  
après la  
pandémie**

**P**osez la question à n'importe quel restaurateur... Tous vous répondront la même chose. Le secteur évolue, et ces changements offrent des opportunités à ceux qui sont prêts et disposés à s'adapter. L'épidémie mondiale de COVID-19 a exercé un impact considérable sur la société. En ce qui concerne le secteur de la restauration, la crise a surtout accéléré le rythme des changements amorcés.

Il peut s'avérer difficile de prévoir les conséquences exactes de la crise, car nous sommes encore en pleine pandémie. Cependant, certaines tendances semblent se dessiner.

Aujourd'hui comme dans un avenir prévisible, et malgré la récente pandémie, les consommateurs recherchent toujours des services de restauration associant saveur, prix et expérience selon leurs conditions : santé, aspect pratique, accès numérique et personnalisation.

Certes, la qualité des plats et l'amabilité du service représenteront toujours les bases fondamentales de la restauration. Mais les consommateurs d'aujourd'hui exigent également des aliments qui soient sûrs pour eux et pour la planète. Ils veulent décider exactement quand, où et comment ils vont les consommer. Et qu'ils choisissent de manger sur place ou d'emporter leur commande, ils veulent que leur expérience soit mémorable et surtout pratique, allant des options préemballées jusqu'aux solutions numériques. Cette évolution présente de nombreux défis pour les restaurateurs, mais également beaucoup d'opportunités.

Précurseurs de la restauration numérique, nous avons combiné nos nombreuses années d'expérience dans les pays scandinaves avec les conseils d'experts du secteur mondial et européen de la restauration. Voici les tendances à connaître pour prospérer dans ce nouveau contexte.

*Bonne lecture  
Vos amis chez Trüvec*

# 1. **Santé et sécurité des individus et de la planète**

Les clients veulent des plats plus sains et plus respectueux de l'environnement

# 2. **Accessibilité de l'offre de restauration**

La commodité continue de guider les décisions d'achat

# 3. **Utilisation des innovations disponibles**

Les services numériques poursuivront leur développement

# 4. **Comblent le fossé des générations**

Le secteur de la restauration doit s'adapter aux générations Y et Z

# 5. **Sortir du lot**

Des plats innovants et des expériences uniques et personnalisées

# 1.

# Santé et sécurité des individus et de la planète

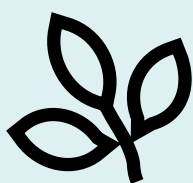
# Santé et sécurité des individus et de la planète

## Les clients veulent des plats plus sains et plus respectueux de l'environnement

Aujourd'hui, la tendance de l'alimentation saine a acquis une place pérenne dans le secteur de la restauration. Les exigences des jeunes générations en matière de bien-être, associées aux préoccupations générales comme l'obésité, le diabète et les allergies alimentaires, ainsi que le vieillissement de la population, ont fait augmenter la demande de plats plus sains et d'informations détaillées sur les ingrédients. Outre les jeunes générations Y et Z, les clients des restaurants veulent désormais des aliments durables, que ce soit pour leur santé comme pour celle de la planète.

La pandémie a intensifié l'intérêt que les consommateurs portent à l'alimentation saine et aux entreprises durables. Les ingrédients exerçant des effets potentiellement positifs sur notre système immunitaire sont très recherchés. La pandémie a également déplacé l'attention accordée à la durabilité sociale générale des entreprises vers les efforts des entreprises qui protègent et soutiennent les individus en temps de crise.

**En matière de santé générale, l'une des tendances émergentes majeures est celle des protéines « sans viande », qui répond aux nouvelles exigences des consommateurs tant en termes de santé personnelle que de conscience environnementale.** Acumen Research and Consulting prévoit une augmentation de plus de 9% des aliments d'origine végétale d'ici 2023. GlobalData fait état d'une explosion du nombre de >



**+9% d'aliments  
d'origine végétale  
d'ici 2023**



« flexitariens » dans le monde au cours de ces dernières années et prévoit que les plats à base de protéines végétales continueront de gagner en popularité. Et d'autres études le confirment. Dans une récente enquête menée auprès de 4 000 consommateurs scandinaves, Fazer a constaté que 41% des Finlandais et 31% des Suédois s'intéressaient aux protéines végétales comme alternative plus écologique à la viande. D'après Statista, 41% des consommateurs français évitent ou réduisent activement leur consommation de viande rouge.

Les entreprises gagnantes seront celles qui alimenteront la nouvelle ère de la consommation consciente. Non seulement les gens exigent des alternatives plus saines, mais ils sont également prêts à y mettre le prix et acceptent mieux les textures et saveurs différentes. Les restaurants capables d'offrir des options de menu adaptées aux exigences nutritionnelles et éthiques de leurs clients attireront non seulement une clientèle plus large, mais réduiront aussi les commandes spéciales et le gaspillage alimentaire. Et cela se traduit par des marges plus élevées pour les établissements.

**Les gens sont prêts à payer plus cher pour des aliments plus sains**



Cependant, les clients ne se contentent plus d'accepter les allégations de santé et de respect de l'environnement du restaurant – ils exigent désormais des preuves. Selon Datassential, la moitié des consommateurs pensent aujourd'hui qu'il est important de consommer des repas préparés avec des ingrédients « clean label », et deux tiers soutiennent également l'étiquetage des menus.

En affichant non seulement les ingrédients, mais aussi les données nutritionnelles et les informations relatives à la provenance, le restaurateur montre aux clients que son établissement est transparent et fier de la qualité de ses plats. Si l'histoire de ces ingrédients comprend une production locale, durable et socialement responsable, c'est encore mieux. Dans les années à venir, les chefs de file de la restauration seront les entreprises qui feront passer la consommation consciente au niveau supérieur.

## **Témoignage client**

« We make good honest food, that's what we do ». Telle est la devise de Foodmaker, un client de Trivec comptant plusieurs restaurants en Belgique et aux Pays-Bas. Ses établissements servent le petit-déjeuner, le déjeuner, le café et des plats à emporter. Tous leurs aliments sont 100% naturels, sans arômes ni conservateurs, et offrent de nombreuses options végétaliennes et végétariennes. Les ingrédients sont d'origine locale, ce qui permet non seulement de limiter le transport, mais également d'innover avec des produits de saison. Les clients peuvent choisir entre des repas préemballés, des plats chauds fraîchement préparés ou un buffet de salades, et peuvent choisir et couper leurs propres herbes aromatiques dans la « ferme à salades » du restaurant.

## Produits Trivec

Une façon de préserver la sécurité du personnel et des clients consiste à utiliser une solution digitale comme Trivec Buddy. Grâce à cette application, les clients utilisent leur téléphone mobile pour passer leur commande et payer l'addition. Cette solution permet de mieux respecter la distanciation sociale, puisqu'il n'y a pas d'interaction lors de la commande et du paiement, ni de manipulation de menus physiques ou de terminaux de paiement. La rationalisation et la digitalisation de votre entreprise en règle générale constituent une excellente façon de contribuer à protéger l'environnement tout en augmentant votre efficacité et en réalisant des économies. Le système de point de vente Trivec permet aux entreprises de l'hôtellerie et de la restauration d'organiser et de gérer les ventes, les coûts, le personnel, les réservations, la facturation et plus encore, depuis une seule et même plateforme. Avec des modules complémentaires tels que les écrans d'affichage de cuisine et les systèmes de stock, vous pouvez réduire les déchets et les transports pour rendre votre entreprise encore plus écologique.



# 2.

## **Accessibilité de l'offre de restauration**

# 2 ● Accessibilité de l'offre de restauration

## La commodité continue de guider les décisions d'achat

Les consommateurs d'aujourd'hui manquent de temps, connaissent bien les technologies et sont soucieux du prix. Ils ont l'habitude d'utiliser la technologie pour se simplifier la vie et veulent que leurs solutions de restauration soient aussi rapides, flexibles et pratiques que le reste de leurs décisions d'achat. Dans le sillage de la pandémie actuelle, il n'a jamais été aussi crucial de proposer une offre alimentaire accessible selon les conditions du consommateur. **L'aspect pratique est si important que, dans le rapport « Global Food and Drink Trends 2019 » de Mintel, 82% des consommateurs interrogés ont cité ce facteur comme l'une de leurs principales préoccupations en matière de restauration.** Bien que cet aspect pratique soit traditionnellement associé à la restauration rapide, l'explosion du « fast casual », des solutions de commande mobiles et de la livraison rapide montre clairement qu'il s'agit d'une tendance qu'aucun restaurant ne peut plus ignorer.

## Presque tout peut être fait en ligne

La transition numérique que nous avons vue progresser à un rythme soutenu au fil des ans est maintenant passée à la vitesse supérieure. Afin d'éviter les contacts avec autrui, un maximum d'activités sont effectuées en ligne. Une fois la crise terminée, de nombreuses personnes auront ainsi trouvé un nouveau mode de vie qu'elles pourraient même préférer à l'avenir.

L'une des tendances naissantes consiste à vendre des produits, comme par exemple une sauce signature, qui viennent compléter la cuisine à domicile. Une autre consiste à proposer des plats préparés à terminer ou à réchauffer à la maison, ou encore des produits individuels d'épicerie fine qui, en temps normal, ne sont pas considérés comme des plats de restaurant. Le fait de proposer une gamme de petits repas – y compris le café et d'autres « boissons ou collations » – constitue un autre moyen >



efficace attirer les clients. Selon Mintel Consumer Snacking UK (2019), 66% des adultes admettent grignoter au moins une fois par jour, tandis que l'étude de Grand View prévoit que le marché mondial des snacks sains connaîtra une croissance annuelle moyenne de 5,2% d'ici 2025. Les snacks sains répondent aux besoins des consommateurs qui recherchent à la fois la commodité et la consommation d'aliments nutritionnels.

Il existe également des solutions technologiques telles que la commande en ligne, les paiements mobiles et les systèmes de caisse, actuellement en plein essor. **Selon une étude de Deloitte, 40% des clients préfèrent commander en ligne et dépensent davantage lorsqu'ils commandent en ligne ou au moyen d'une application.** Si un établissement permet aux clients d'utiliser la technologie pour passer commande, ceux-ci reviendront 6% plus souvent et dépenseront chaque fois 20% de plus. Les applications et les solutions en ligne permettent également au restaurant d'attirer de nouveaux clients et d'augmenter les ventes en proposant des offres personnalisées et des promotions en ligne. Selon Statista, le taux de croissance annuel des commandes en ligne est estimé à 9,9% jusqu'en 2023. Ces estimations sont susceptibles d'augmenter encore en raison des actuels développements mondiaux.

Les commandes passées à l'avance permettent de planifier plus facilement les délais de livraison, de réduire le gaspillage alimentaire, d'utiliser les ressources de façon optimale et d'engranger des marges plus élevées. Sur place, la caisse enregistreuse permet aux clients de personnaliser leurs commandes et aux restaurateurs de libérer du personnel afin d'augmenter la qualité et la rapidité du service et d'améliorer ainsi l'expérience globale du client.

Cependant, les restaurants peuvent également augmenter l'aspect pratique en proposant des options de restauration plus flexibles. Les heures traditionnelles du déjeuner et du dîner ne correspondent pas toujours aux horaires des jeunes générations, qui voudront peut-être passer prendre un déjeuner rapide dans l'après-midi ou consommer tranquillement une collation en fin de soirée tout en pianotant sur leur ordinateur portable. En fait, Mintel indique qu'un consommateur sur dix sort manger à l'extérieur juste pour travailler à distance. **En proposant des « repas sans frontières » grâce à des concepts tels que des restaurants ouverts toute la journée, des espaces de travail et de repas confortables, des plats à emporter et des options de livraison, les restaurants peuvent facilement attirer la nouvelle génération de travailleurs.**

Bien entendu, l'une des meilleures façons de faciliter la vie du client consiste à lui livrer ses repas à domicile, que ce soit par l'intermédiaire du service du restaurant ou par celui d'entreprises de livraison telles qu'Uber Eats. Selon RestaurantBusinessOnline, 86% des consommateurs font appel à des services de restauration hors établissement au moins une fois par mois. Bien que la livraison à domicile ne représente encore qu'une petite partie du total des ventes en restauration, le taux de croissance annuel de 7% des livraisons au cours des cinq dernières années\*\* indique clairement qu'il s'agit d'une tendance qu'aucun restaurant espérant survivre à l'avenir ne peut ignorer.

\*\*Source : Global Food and Drink Trends 2019, Mintel

## Témoignage client

Café Gazette, un client de Trivec, a lancé un concept unique de restauration en continu à Göteborg, en Suède. En invitant ses clients à « rester, que ce soit pour une tasse de café ou pour une journée entière », l'établissement demeure ouvert du matin au soir, six jours par semaine et sert le brunch jusqu'à 17 heures le week-end. La carte propose une foule d'options allant des collations légères aux repas complets, ainsi qu'un service de bar complet. De plus, inutile de faire garder votre chien si vous avez envie d'un morceau de tarte à minuit: les animaux de compagnie sont les bienvenus au Café Gazette, un lieu qui s'adapte à tous vos besoins.

## Produits Trivec

Trivec propose une large gamme de produits conçus pour rendre l'expérience client plus pratique et doper l'efficacité de votre entreprise. Par exemple, les solutions mobiles de Trivec proposent aux restaurateurs une version mobile de la caisse enregistreuse, qui vous permet de prendre des commandes et les envoyer en cuisine, traiter les paiements, diviser les additions et imprimer les tickets depuis la table du client. Trivec Buddy est une solution digitale qui permet aux clients d'utiliser leur téléphone mobile pour commander et payer l'addition sans télécharger d'application. Grâce à elle, votre efficacité augmente, car vous pouvez servir les clients avec un personnel réduit. Le Buddy peut également être utilisé en complément dans un espace spécifique, comme une terrasse extérieure, ce qui élimine le risque d'additions impayées. Une API flexible permet d'intégrer facilement des systèmes tiers tels qu'UberEats. Dans l'intervalle, l'application Trivec Connect, actuellement disponible en Belgique et bientôt en France ainsi que dans les pays scandinaves, permet aux clients de payer directement à table avec leur smartphone. Le système de caisse de Trivec est également intégré à Deliverect, ce qui permet un traitement facile et efficace des commandes en ligne par la plupart des services de livraison tiers.

# 3.

# Utilisation des innovations disponibles



# 3

## ● Utilisation des innovations disponibles

### **Les services numériques poursuivront leur développement**

Un client entre dans un restaurant et est immédiatement installé à sa table préférée, qu'il a réservée en ligne plus tôt dans la journée. La serveuse le salue par son nom et lui propose des spécialités ou des associations en fonction de son historique de commandes et de ses restrictions alimentaires qui, grâce à la technologie de repérage, s'affichent sur sa tablette à mesure qu'elle s'approche du client. Dès que la commande est saisie, elle apparaît instantanément sur les écrans de la cuisine et du bar, et la préparation des plats commence avant même que la serveuse ait quitté la table.

De l'autre côté du restaurant, un groupe de clients pressés à la recherche d'un repas rapide sont conduits vers un coin salon séparé. Ils commandent leur repas, paient avec leur smartphone et reçoivent un bipleur qui clignote lorsque leurs plats sont prêts à être récupérés au bar. À mesure que la file de clients arrivant au restaurant s'allonge, un serveur la parcourt avec un smartphone, organisant les tables, prenant les commandes et invitant les clients à consulter les menus numériques sur les écrans tactiles disposés dans tout le restaurant. À un autre comptoir, un chauffeur d'UberEats vient réceptionner une commande passée et réglée via l'application du restaurant.

**Les dépenses des clients augmentent de 20% et le nombre de clients fidèles de 6% lorsque les consommateurs peuvent utiliser la technologie pour passer leur commande.**



Si les aliments imprimés en 3D, les menus en réalité augmentée et les équipements doués d'intelligence artificielle se trouvent encore à des années-lumière pour la plupart des établissements, le scénario ci-dessus fait déjà partie de la vie quotidienne de nombreux restaurateurs. Que cela nous plaise ou non, la technologie s'installe, et le potentiel qu'elle offre pour stimuler les affaires ne peut plus être ignoré. Deloitte indique que les dépenses des clients augmentent de 20% et le nombre de clients fidèles de 6% lorsque les consommateurs peuvent utiliser la technologie pour passer leur commande. Selon Restaurant Insider, en 2020, les commandes et les livraisons de plats ont augmenté trois fois plus vite que la fréquentation des restaurants depuis 2014.

L'une des façons les plus simples d'intégrer la technologie dans un restaurant consiste à utiliser des systèmes de caisse mobiles, qui recourent à des appareils mobiles faisant office de caisse enregistreuse, comme des téléphones ou des tablettes. Cette solution populaire depuis de nombreuses années parmi les food trucks et les stands de concession commence à présent à se généraliser dans le secteur de la restauration. Selon Reforming Retail, les experts prédisent un taux d'adoption de 50% du cloud dans les caisses enregistreuses d'ici la fin de 2021, toutes catégories de restaurants confondues. Ce taux est actuellement de 95% pour les food trucks et de 35% pour les restaurants. En plus de simplifier les processus de réservation, de commande, de paiement et de livraison, certains systèmes proposent également des fonctions utiles comme un logiciel intégré de comptabilité, de gestion du personnel et d'inventaire.

Selon Euromonitor, le rôle des travailleurs humains dans la restauration connaîtra une transformation radicale au cours des vingt prochaines années, à mesure que la robotique et les technologies d'automatisation seront plus largement utilisées. Mais cela ne signifie pas que le personnel deviendra obsolète. L'innovation numérique permettra plutôt aux restaurants de se concentrer davantage sur la conception, la planification des menus et – surtout – la qualité du service. Les restaurateurs capables d'exploiter la technologie pour réduire les marges tout en améliorant l'expérience client sont ceux qui prospéreront dans le secteur toujours plus concurrentiel de la restauration de demain.

## Témoignage client

Pieplows Food Republic à Malmö, en Suède, est l'un des clients de Trivec qui semble avoir suivi toutes les tendances mentionnées dans ce livre blanc. Sous la devise « Smart Food, Smart Meetings, Smart Pickups », l'établissement offre une gamme d'options saines pour le petit-déjeuner et le déjeuner, à déguster au café ou dans l'une des trois salles de conférence sur place. Dans le cadre de son objectif zéro déchet, il propose également des en-cas et des plats à emporter préparés avec les restes de tous les restaurants Pieplows et conditionnés dans un emballage écologique. Pour servir ses clients rapidement et suivre tout ce qui se passe dans ses restaurants, Pieplows utilise les systèmes de caisse enregistreuse et HQ de Trivec.

## Produits Trivec

Trivec a tout ce dont vous avez besoin pour propulser votre entreprise à l'ère numérique, des applications permettant à vos clients de vous trouver et de passer commande, jusqu'aux caisses enregistreuses mobiles, en passant par des systèmes d'affichage en cuisine, des bipeurs, des systèmes de distribution de boissons, une large gamme d'options de paiement et bien plus encore, ainsi qu'un vaste écosystème de partenaires d'intégration. Et tout cela peut être affiché sur notre service web My Trivec. Il vous suffit de vous connecter au tableau de bord My Trivec pour voir vos chiffres de vente en temps réel, comparer différents sites et extraire des rapports. Des services complémentaires de gestion des finances, de l'inventaire ou encore du personnel vous offrent un aperçu encore plus complet des performances de votre restaurant et vous aident à accroître votre rentabilité.

# 4.

# Comblers le fossé des générations

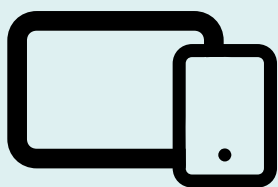
# 4 ●

## Comblent le fossé des générations

### Le secteur de la restauration doit s'adapter aux générations Y et Z

Les générations Y et Z, c'est-à-dire les personnes aujourd'hui âgées de moins de 35 ans, représentent 60 % de la population mondiale. Comprendre qui elles sont et en quoi elles se distinguent des générations précédentes s'avère indispensable à la survie d'un restaurant dans les décennies à venir. Voici donc quelques-unes des choses que vous devez savoir.

Les jeunes générations sont hyperconnectées et ne voient pas seulement la technologie comme un moyen de se simplifier la vie, mais comme un élément faisant partie intégrante de leur existence. Non seulement elles utilisent la technologie pour trouver un restaurant en ligne, mais elles s'attendent aussi à pouvoir passer commande au moyen d'une application ou d'un système de caisse, se faire livrer par un fournisseur tiers et payer avec leur téléphone. En outre, le restaurant qu'elles choisissent doit être très présent sur les réseaux sociaux. Ces jeunes gens contribueront d'ailleurs probablement à cette présence en notant l'établissement ou en publiant des photos et des descriptions de leurs expériences culinaires. Compte tenu de l'énorme potentiel qu'un effet de notoriété sur les réseaux sociaux peut exercer sur les dépenses des jeunes consommateurs, tous les restaurants qui cherchent à augmenter leurs marges devraient tenir compte de cet aspect. Car cette génération se montre aussi très soucieuse du prix. En effet, le rapport « Value and Pricing 2019 » de Technomic a révélé que 42% des clients peuvent justifier plus facilement leurs dépenses en repas pris à l'extérieur si ces repas sont bon marché.



**Les jeunes générations sont hyperconnectées**





Compte tenu de l'énorme potentiel qu'une mise en avant sur les réseaux sociaux peut avoir pour stimuler les dépenses des jeunes consommateurs, tous les restaurants qui cherchent à augmenter leurs marges devraient tenir compte de cet aspect. Car cette génération est également extrêmement soucieuse du prix. En effet, le rapport « Value and Pricing 2019 » de Technomic a révélé que 42 % des clients peuvent justifier plus facilement leurs dépenses en repas pris à l'extérieur si ces repas sont bon marché.

Les générations Y et Z sont en meilleure santé et plus soucieuses de l'environnement et de la responsabilité sociétale que les générations précédentes – ou du moins, elles veulent que leurs achats reflètent cette image. Dans son rapport « Foodservice 2025 », **The Hale Group constate que la génération Y recherche « des aliments qui ont une histoire et une valeur ajoutée »**. En d'autres termes, des aliments qui sont non seulement bénéfiques pour l'environnement et les autres personnes – et qui peuvent le prouver – mais qui sont également bons pour la santé. Des ingrédients naturels, moins de viande et, surtout, des alternatives aux boissons alcoolisées sont essentiels afin de séduire les jeunes consommateurs, qui boivent beaucoup moins que les générations précédentes. Les mocktails sophistiqués, le thé naturellement infusé, l'eau aromatisée et les sodas artisanaux sont devenus des incontournables de la carte, l'une des nouvelles tendances phares étant les « softs pour adultes » – des boissons non alcoolisées, souvent sans sucre, aux saveurs surprenantes et uniques comme le gingembre épicé ou le poivre de Cayenne.



**Selon l'enquête Europe 2018 de Foodservice, les moins de trente-cinq ans trouvent les restaurants classiques, avec service à table, dépassés et ennuyeux.** Ils veulent de la flexibilité, et notamment des options à emporter et disponibles à la livraison. Plusieurs experts ont signalé que l'évolution vers les services de livraison s'accéléralera de façon spectaculaire en raison de la pandémie de COVID-19.

Dans les villes aux quatre coins du monde, nous voyons d'ores et déjà se multiplier les « cuisines fantômes », où le front numérique est essentiel et où l'établissement s'associe à différents services de livraison. Les cuisines fantômes peuvent réduire considérablement leurs coûts d'exploitation en employant une main d'oeuvre réduite et en limitant leur superficie. Elles peuvent rationaliser leurs opérations, innover et se concentrer sur la création de menus de qualité. Parmi les solutions comparables, citons la cuisine partagée avec d'autres petits restaurateurs dans le même espace, et la cuisine virtuelle, où un restaurateur lance un concept entièrement nouveau à partir d'un espace existant.



Lorsque la génération Y sort dîner, elle recherche des aspects tels que la responsabilité sociétale, l'engagement communautaire et, surtout, l'authenticité. Elle est beaucoup plus susceptible de privilégier les petits restaurants spécialisés par rapport aux marques traditionnelles. De surcroît, plus d'un tiers choisissent un restaurant pour son cadre « cool/branché », selon une étude de Datassential. Le restaurant qui saura répondre à ces besoins de bien-être, de technologie et d'ambiance sera celui qui fidélisera une clientèle plus jeune – et la gardera longtemps.

## Les Millennials recherchent l'authenticité

### Témoignage client

La famille Aveny à Göteborg, en Suède, se compose de 13 restaurants proposant un large éventail de thèmes et d'offres, allant du bar à tacos et à tequilas au bistro d'inspiration asiatique ouvert toute la nuit avec de la musique live, en passant par la discothèque lounge avec terrasse extérieure. Chaque établissement est très présent sur les réseaux sociaux. Tous les restaurants de la famille Aveny sont certifiés KRAV et fonctionnent exclusivement à l'énergie éolienne et solaire, avec uniquement du biogaz utilisé en cuisine. La famille dispose également d'une flotte de véhicules entièrement électriques et d'une carte des vins bio. Quant au jardin de toit de 180 m<sup>2</sup> du groupe, il approvisionne les restaurants en produits biologiques. Aveny utilise le système de caisse Trivec avec une connexion HQ. Cette plateforme permet aux grandes entreprises telles qu'Aveny, dotées de sites multiples, de gérer tous les restaurants à partir d'un hub central et de décider ce qui peut être fait localement dans le restaurant et ce qui doit être entrepris au niveau central, comme les menus, les prix, les articles spéciaux, les remises, etc. La plateforme HQ permet également aux propriétaires ou aux gestionnaires d'attribuer des droits d'accès au personnel afin de contrôler ce qu'ils peuvent voir et faire dans la caisse enregistreuse.

# 5.

# Sortir du lot

# 5

## Sortir du lot

### Des plats innovants et des expériences uniques et personnalisées

Les consommateurs de demain comprendront mieux leurs besoins alimentaires individuels grâce à un accès généralisé à différents tests physiques, ainsi qu'à la collecte et à l'analyse de données. Les entreprises qui sont en mesure d'aider les gens à agir sur la base de leurs données et de proposer des aliments et des boissons personnalisés bénéficieront d'un avantage concurrentiel certain.

Qu'il s'agisse d'aliments novateurs, de thèmes uniques ou d'options de customisation, il est clair que la personnalisation et l'engagement représentent l'avenir. **Dans The Restaurant of the Future, Deloitte indique que 70% des consommateurs recherchent des applications qui proposent des offres personnalisées et donnent l'impression que le restaurant « les connaît », et que 40% des clients veulent entendre parler d'un restaurant une fois par mois ou plus.** Les menus secrets, les tickets coupe-files, les laissez-passer en cuisine, les sondages de feed-back des clients et les promotions sur les réseaux sociaux sont autant de moyens pour les restaurants de faire savoir à leurs fidèles clients qu'ils les écoutent et qu'ils apprécient leurs commentaires.

Dans un monde toujours plus dominé par les écrans numériques, la restauration représente l'un des rares secteurs pouvant encore offrir des expériences uniques et mémorables dans le monde réel. Et c'est exactement ce que les consommateurs d'aujourd'hui recherchent. Un personnel exceptionnel, des aliments et des concepts novateurs, des



### Ce qui fera la différence dans les restaurants à l'avenir



Un personnel exceptionnel

Alimentation et concept innovants

Options personnalisables

Équilibre entre service personnalisé et technologie



plats à customiser et un équilibre entre service personnalisé et technologie représenteront les facteurs de réussite ou d'échec des restaurants dans le monde de demain.

Selon un récent sondage de Datassential, plus d'un tiers des consommateurs choisissent les restaurants en fonction de « nouveaux aliments intéressants ». Et si les épices exotiques et les plats créatifs continuent de stimuler les ventes, surtout chez les plus jeunes, les aliments novateurs ne suffisent plus. De nos jours, les restaurants représentent beaucoup plus qu'un lieu de repas. Bienvenue dans l'ère du « restaurantainment », c'est-à-dire des restaurants proposant du divertissement et des concepts valorisant un certain thème ou mode de vie. Un café destiné aux gamers, une boîte de nuit exclusivement ouverte en journée ou un restaurant sur le thème des agents secrets (avec mot de passe pour y entrer) sont autant de façons de répondre à la demande actuelle des consommateurs à la recherche d'expériences uniques et personnalisées.

Si l'idée du restaurant thématique ne vous tente pas, une autre façon d'offrir aux clients une expérience unique consiste à les laisser aux commandes. Dans « Trends Shaping Foodservice Through 2020 », Technomic indique que 72% des consommateurs souhaitent des options de customisation dans les restaurants. Composer sa pizza, choisir ses épices ou légumes, utiliser une tablette à écran tactile pour personnaliser sa commande, sont autant de façons pour les restaurants de donner aux clients l'impression qu'ils font partie du processus créatif. Une autre tendance émergente du personnalisable est celle des bars à bière et à vin en libre-service, où des systèmes innovants de doseurs de boissons permettent aux clients de se servir eux-mêmes et de





customiser leurs boissons. Ce concept permet non seulement de diminuer les pertes et les « petits cadeaux », mais donne également le temps aux barmans et aux serveurs de préparer des cocktails plus créatifs et d'offrir un meilleur service.

## **Témoignage client**

Bien plus qu'un simple restaurant, TAKO est une expérience. Dégustation de saké dans une cave à vin confortable, événement privé dans votre bar à sushis entouré de cascades d'eau ou dîner de fin de soirée dans une boîte de nuit exclusive : ce ne sont que quelques-unes des aventures offertes par ce restaurant basé à Stockholm. Pour personnaliser pleinement chacune de leurs visites, les clients peuvent également louer la totalité ou une partie du restaurant, ou encore ramener un peu de TAKO chez eux, de la tempura à emporter jusqu'à leur chef sushi personnel. TAKO utilise l'application sur-mesure que Trivec propose en collaboration avec la firme Maîtres. Grâce à cette application, les clients peuvent trouver un restaurant, réserver, payer l'addition, laisser un pourboire et noter l'établissement, en toute simplicité depuis leur téléphone.

## **Produits Trivec**

Trivec propose diverses solutions de gestion des boissons, y compris des systèmes automatiques de distribution de bière et de vin permettant aux restaurants de réduire le gaspillage et le vol et d'assurer le suivi des ventes. À l'instar de JO&JOE, dans le sud-ouest de la France, certains de nos clients exploitent le potentiel illimité des solutions Trivec afin de proposer un système de bipeur pour la collecte de plats ainsi que des bars à bière et à vin en libre-service. Les clients reçoivent des cartes ou des badges et sont autorisés à se servir leurs propres boissons, tandis qu'un capteur placé sur le robinet assure le suivi des quantités servies pour faciliter le paiement au terme de la visite. En haute saison, comme lors de la compétition mondiale de surf Quiksilver Pro toute proche, le JO&JOE peut accueillir de 300 à 500 personnes en une journée. En cas de problème de caisse ou de bipeur, l'établissement compte sur l'assistance technique de Trivec 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.





**trivec**

[www.trivecgroup.com](http://www.trivecgroup.com)