

26.06.2007 - 11:00 Uhr

GastroSuisse - Food-Moduling - le menu de l'avenir

Berne (ots) -

"La stratégie Orange by GastroSuisse" - bilan et scénarios d'avenir de la restauration

Le client moyen est mort. En lieu et place de celui-ci, on voit arriver un client bien informé qui recherche de la liberté de choix et de l'individualité. Le menu à trois plats fait partie du passé; on mange à toute heure et en tout lieu. La restauration doit faire face à temps à ces défis et se préparer pour l'avenir. A cet effet, GastroSuisse, la Fédération leader de la branche, a créé un instrument - la stratégie Orange - visant à aider les entreprises de restauration afin qu'elles puissent également s'affirmer à l'avenir.

"Le client dont l'hôtellerie-restauration se dispute la faveur a modifié ses habitudes", a constaté Klaus Künzli, président central de GastroSuisse, à l'occasion de la conférence de presse du 26 juin 2007. Pour maîtriser l'avenir avec succès, il faut développer à temps une nouvelle façon de penser et d'agir.

Pendant plusieurs mois, GastroSuisse s'est penchée de manière approfondie sur la question de savoir à quoi ressemblerait la restauration à l'avenir. Le résultat a aujourd'hui été présenté à Berne: la "stratégie Orange". Sont réunis dans le booklet compact et facilement lisible les tendances, les scénarios et les options de stratégie - qui prennent tous compte des développements au sein de la société, de la vie active, de l'aménagement des loisirs et également de la famille.

"Ce nouvel ouvrage est un manuel destiné aux personnes souhaitant recevoir rapidement un aperçu, du point de vue de l'hôtellerie-restauration, sur les facteurs d'influence importants concernant la consommation à l'extérieur", a précisé Klaus Künzli. Une instruction utile et claire ou un pool d'idées pour les entrepreneurs en restauration intéressés.

"Le changement du comportement alimentaire est plutôt surestimé à court terme, mais négligé à moyen et long terme", a souligné Daniel C. Jung, auteur de l'étude et responsable de la Formation professionnelle GastroSuisse, avant de commencer la présentation.

Le nouveau client

Le client moyen est en voie de disparition. En lieu et place de celui-ci, on voit arriver un Moi-client difficile à répertorier. S'y ajoute que, en ce qui concerne les besoins de se restaurer, c'est le temps et le budget qui imposent la donne. "Même si nous sommes encore loin du "repas en pilule", les clients exigent une variété de repas instantanés de plus en plus compacts, prêts à être consommés immédiatement et en quelques secondes - comme c'est le cas des boissons multivitaminées et autres spécialités", a expliqué Daniel C. Jung. La sensibilisation en matière de santé et donc des plans alimentaires ont le vent en poupe. Le client moderne attend par

ailleurs le menu par SMS et paie via son mobile. Cette tendance se voit renforcée par le fait que les appareils deviennent de plus en plus multifonctionnels et petits.

Les prestataires se font concurrence

Il faut s'attendre à ce que la densité des entreprises de restauration continuera à augmenter dans les lieux hautement fréquentés, mais qu'elle reculera sensiblement dans les régions moins peuplées. Les chances des entreprises de groupe et des chaînes de restauration auront tendance à accroître. Les établissements traditionnels et individuels suisses devront adapter leur offre s'ils ne veulent pas faire partie des perdants.

Vive l'offre modulaire

"Le moment est venu de repenser ce concept dans le domaine-clé de la gastronomie: l'offre alimentaire", a constaté avec fermeté Daniel C. Jung. "Le "menu", icône de la gastronomie, meurt de sa belle mort."

Les structures valables à ce jour en matière d'alimentation sont en train de se dissoudre. A part le modèle des trois repas, le schéma de menus avec entrée, plat principal et dessert n'est pas adapté au futur. En lieu et place de ce schéma, les plats modulaires aux composantes équivalentes comprenant le choix, la combinaison, la suite et le nombre sont déterminés par le client lui-même. Les avantages: le client a le choix libre selon le goût et l'envie du moment et en ce qui concerne la quantité, et il paie ce qu'il consomme.

La philosophie du Food-Moduling est une vision d'avenir. Deux entrepreneurs en restauration ont présenté, dans le cadre de la conférence de presse, ce qu'ils ont d'ores et déjà observé dans la pratique: pour Peter Rosenberger, propriétaire et directeur des établissements de restauration "Vorderer Sternen" à Zurich, et président du "Leader Club Schweiz", le Food-Moduling présente une possibilité pour les établissements de se démarquer de la concurrence. Il existe déjà des indications sur ce type d'aménagement de l'offre dans quelques endroits très fréquentés, surtout dans les concepts de self-service. "Nous allons appliquer le Food-Moduling à titre de phase test dans un de nos outlets." René F. Maeder, Waldhotel Doldenhorn et auberge Ruedihus à Kandersteg et président de la Guilde suisse des Restaurateurs-Cuisiniers, est convaincu de par sa propre expérience: "Notre offre de cuisine a été adaptée et étendue au cours de l'année dernière. En fonction de son humeur et de son appétit, le client peut composer lui-même son menu, et dans l'esprit du Food-Moduling, les portions pourront être encore plus différenciées à l'avenir. Finalement, c'est la qualité absolument irréprochable ainsi qu'un profil sans compromis qui garantissent le succès."

Orange, signal d'un nouveau départ

Avec "La stratégie Orange by GastroSuisse", la Fédération nationale leader de l'hôtellerie et de la restauration instaure une atmosphère de nouveau départ. La couleur orange a un effet stimulant et elle évoque l'idée de la disposition de découvrir quelque chose de nouveau, bien qu'elle polarise en même temps. "L'orange démontre également de manière très claire qu'un problème peut être réparti en plusieurs tranches et elle est par conséquent synonyme de tranches plus faciles à digérer", a expliqué Klaus Künzli, président central de GastroSuisse, le choix du nom pour le dernier produit de GastroSuisse, qui doit tracer, à l'avenir, le chemin du succès de la

branche.

Avis aux journalistes:

Ce communiqué de presse ainsi que les discours tenus au cours de la conférence de presse sont disponibles sous forme électronique sous www.gastrosuisse.ch (rubrique "Médias").

Le booklet "La stratégie Orange by GastroSuisse" est disponible auprès de l'InfoCenter GastroSuisse, téléphone 0848 377 111, au prix de 49 francs pour les non-membres et 39 francs pour les membres; il est gratuit pour les journalistes.

Contact:

GastroSuisse
Brigitte Meier-Schmid
Marketing et communication,
Blumenfeldstrasse 20
8046 Zurich
Tél.: +41/44/377'53'53
Fax: +41/44/377'55'82
E-Mail: maco@gastrosuisse.ch.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100007695/100537225> abgerufen werden.