



## HIVER - 2021

Près d'un an après qu'on ait entendu parler du coronavirus, plusieurs s'attendaient à ce que le pire soit dans le rétroviseur. Mais la pandémie persiste et les restaurants basculent entre les protocoles de restauration à l'intérieur, de service extérieur et de livraison uniquement. Malgré tout, l'industrie de la restauration se réinvente pour rester créative, innovante et disponibles d'un océan à l'autre.

Alors que les vaccins se déploient et qu'il y a une lueur d'espoir à l'horizon, les opérateurs utilisent des stratégies qui changent les façons de faire et continueront de le faire bien au-delà.

# Tendances

HIVER - 2021

## Hors site: Créer des aventures gastronomiques

La restauration a été l'une des industries les plus durement touchées et c'est la cuisine gastronomique qui a probablement pris le plus dur coup. En réponse, Les chefs innovants ont vu cela comme une opportunité de redéfinir, de réorganiser et réinventer leurs entreprises pour présenter de nouvelles versions de l'expérience de repas gastronomique.

- Restaurants de Los Angeles ont organisé un repas 10 services, en service au volant. 'Resy' et 'American Express' ont mis en place une façon sécuritaire d'offrir des mets mettant en vedette des chefs célèbres comme Nancy Silverton, David Chang, Curtis Stone et Mei Lin, et ont servi 1,200 invités pendant deux nuits.
- De nombreux établissements haut de gamme emballent des boîtes de marché contenant des ingrédients sophistiqués qui ne sont pas disponibles dans les épiceries, comme le saumon sous vide, les steaks tomahawk, les sauces et vinaigrettes, les champignons, fruits compressés, beurres européens, et pains artisanaux.
- Créez un engouement et transmettez l'hospitalité avec des emballages élégants et compostables remplis de plats irrésistibles ainsi que des extras comme des verres à vin, des ouvre-bouteilles, des serviettes imprimées, des mélanges à cocktails maison et des notes de remerciement manuscrites qui surprennent et ravissent, tout comme un cadeau spécial.
- Mettez en évidence les ingrédients bien-être tels le collagène, les algues, la spiruline, le curcuma, le CBD et le vinaigre de cidre de pomme dans vos boissons et les vinaigrettes.
- La sécurité est certes essentielle, mais la qualité sera toujours la priorité. Les clients ne font pas une croix sur le luxe, ils changent simplement leurs paramètres. Et surtout, testez, testez, et testez pour vous assurer que les plats que vous livrez maintiennent les plus haut standards de qualité.



## À l'extérieur: la meilleure table de la maison

Jadis, le coin arrière confortable ou le bar animé étaient les sièges les plus convoités mais avec la distance sociale, les tables extérieures aérées et spacieuses (là où la température le permet) sont devenues les places les plus prisées.

- Les patios, porches, toits et stationnements aménagés sont désormais des biens immobiliers de premier ordre. Les restaurants utilisent chaque centimètre disponible pour s'assurer que les clients aient un endroit où manger.
- Le temps froid, la pluie et la neige sont des problèmes mais des structures telles que les igloos, yourtes, dômes géodésiques, cabines, serres et même les grandes roues sont non seulement protectrices, mais créent une expérience culinaire amusante et unique, là où on le permet.
- Les modules de table et les coussins de chaise chauffants, les postes de cuisson avec anneau de feu et les programmes 'apportez votre couverture.'
- Les radiateurs à circulation, les pare-vent et bâches, les vêtements de protection pour le personnel, les foyers extérieurs, le Wi-Fi gratuit et la communication numérique pour empêcher les convives d'attendre leurs tables ou commandes au froid.
- Des plats réconfortants modernisés comme les macaronis au fromages fins et légumes rôtis, des tartes à la pâte feuilletée, des croque madame garnis d'œufs et de champignons sauvages, du pain chaud avec des beurres aux herbes et des beignets trempés dans le chocolat fondu et des tartes aux pommes chaudes.
- Servez des boissons chaudes comme des bombes de cacao, des cidres et laits de poule, des vins chauds épicés, des lattés et tisanes alcoolisés pour créer une ambiance chaleureuse et réconfortante.



# Tendances

HIVER - 2021



## Place à la véritable nourriture épicée

Lorsque des beignets au piment bhut jolokia sont vendus chez Dunkin' Donuts, il est clair que les aliments enflammés sont désormais grand public. Des sauces indiennes et du Sichuan, aux glaçages et confitures au chili ou des pâtes d'épices à la jerk jamaïcaines, les chefs incorporent des saveurs chaudes et flamboyantes.

- Les tapas et collations (pensez ailes, poppers et nachos) sont une catégorie idéale pour expérimenter avec les saveurs du monde.
- L'ajout d'ingrédients à base de piment à des vinaigrettes et sauces crémeuses est un moyen simple de rehausser la saveur des salades, hors-d'œuvre et trempettes. Mariez-les aux saveurs familières comme le beurre d'arachide, la coriandre, la crème, et la mayonnaise.
- La tendance du poulet chaud de Nashville a évolué vers l'arène des légumes, le chou-fleur, le brocoli, et les courges d'hiver sont désormais panés, frits, et trempés.
- Les cristaux de gochujang coréen, de wasabi japonais et de cayenne cajun sont mariés aux saveurs de fruits sucrés et mélangés dans des cocktails et mocktails pour donner aux clients un buzz supplémentaire.

## Les Tendances de l'heure

- Le condiment de chili craquant
- Les boîtes Bento
- Les cuisines fantôme
- Le loup de mer entier
- Les pommes de terre au beurre et miel
- Salades de chou et chicorée
- 'Ailes' de chou-fleur
- Expériences culinaires 'au volant'
- Les légumes pré-coupés
- Les fortes identités de marques
- Les plats mexicains de maïs; elote et esquite
- Le shiso
- Les kits repas thématiques
- Le 'comfort food' réinventé
- Les mets d'Afrique de l'ouest
- La restauration rapide repensée
- Les agrumes du monde
- Le prêt à cuisiner
- Les restaurants improvisés
- Commandes et paiement sans contact
- La cuisine sous-vide
- La saveur umami des algues
- L'optimisation des menus
- Les beignes créatifs
- Les cours alimentaires virtuelles
- Les codes QR
- Les kits de pizzas à assembler
- Les sauces végétales
- Les vidéos et fiches recettes de chefs
- Les médias sociaux interactifs
- Les menus avec photos
- Les ingrédients durables
- Réduire le gaspillage alimentaire
- Boissons regorgeant de fruits et légumes
- Les fenêtres à emporter
- Les aliments boosters d'immunité
- La livraison, la livraison et la livraison!

## Soyez branché!

Abonnez-vous à Markon.com pour recevoir en exclusivité les rapports suivants:

- Tendances et prévisions des récoltes - Rapport hebdomadaire informant des prix, niveaux d'inventaires et de la qualité des fruits et légumes disponibles.
- Tendances- Prévisions et tour d'horizon culinaire publié quatre fois par année.

## La génération Z: à surveiller

La création de liens avec les clients est une étape cruciale à cette ère de distanciation sociale. Alors que la génération Z arrive à l'âge du pouvoir d'achat, on doit s'y tourner pour savoir quoi et comment les convives veulent vivre leurs expériences-repas, que ce soit en salle ou à l'extérieur.

- Cette génération est la plus interactive à ce jour et, grâce à ses publications largement partagées, elle peut toucher de nouveaux clients. Assurez-vous de mettre en évidence vos menus, offres spéciales et votre engagement social de façon amusante et créative via les plateformes comme Instagram, Tik Tok, YouTube, et Snapchat.
- La santé et la fraîcheur jouent un rôle important dans le processus décisionnel de ce groupe. Les couleurs du pitaya rose et du bok choy sont dominent les partages de photos en ligne. Évitez agents de conservation et arômes artificiels, ils préfèrent des mots clés comme biologique, naturel et végétal.
- La prêt à emporter était déjà leur mode préféré avant la pandémie. Rendez les commandes et le ramassage/livraison aussi faciles que possible pour fidéliser cette clientèle.
- Ils grignotent fréquemment et commandent plus d'entrées et de plats à partager. Offrez des petites bouchées et des incontournables tels que les bols (céréales, acai et poké), toasts à l'avocat (et autres), pizzas/pains plats créatifs, aliments fermentés et boissons pétillantes aux fruits.
- La génération Z opte pour des marques de confiance. Diffusez vos efforts de développement durable, votre soutien communautaire et vos pratiques socialement responsables.
- Il s'agit de la génération la plus diversifiée sur le plan ethnique ayant un pourcentage élevé de végétaliens, flexitariens, sans gluten, toujours en quête d'aventures culinaires.

### Sources:

Bloomberg  
Datassential  
Eater  
Fast Company  
Fine Dining Lovers  
Foodable  
Business News  
Food Dive  
Foodie  
Food Industry

ExecutiveFoodNavigator  
Foodservice Director  
FSR Magazine  
Mashed  
Nation's Restaurant News  
Perishable News  
QSR Magazine  
Restaurant Business  
The Philadelphia Citizen  
Upserve



Pour en connaître davantage sur les produits Markon, contacter votre représentant des ventes | [markon.com](http://markon.com)