

Nos menus ne peuvent plus ignorer l'ethno food!



**Fredy Wiesner,
directeur de Outback
Company SA**

La gastronomie est en mouvement et évolue. Dans les années 70, on a vu apparaître la gastronomie «événementielle». C'est-à-dire des concepts sur la base desquels les restaurants essayaient d'attirer de nouveaux clients par le biais de divertissements et d'attractions supplémentaires. Les produits et les prestations ont été

«chargés» d'émotions et mis en scène à la manière d'histoires. Le cœur même de l'offre restait souvent en rade.

Ont du succès à l'heure actuelle ceux qui parviennent à lier mise en scène et offre dans une expérience authentique. Et qui tiennent compte des changements observés dans la société. La globalisation et une augmentation des voyages dans les pays lointains font que le client est toujours plus disposé à expérimenter de nouvelles tendances culinaires et à explorer différents styles de cuisine. Les établissements ethno food ne doi-

vent pas être particulièrement originaux et identiques à ceux du pays d'origine, mais être adaptés au public-cible.

Une offre tendance et urbaine, qui correspond à l'ouverture au monde des clients: tel est l'enjeu. L'ethno food n'est pas une tendance pour les «petits bras» et les pantouflards, mais pour celles et ceux qui aiment expérimenter! Saisissons notre chance et sortons nos établissements de la léthargie. Le client nous en remerciera.

Outback Company SA comprend des restaurants «ethno food» avec des cuisines d'Australie, d'Afrique, du Japon et de Mongolie.