

ACTUALITÉS

L'évolution numérique de la gastronomie

Augmentation du chiffre d'affaires et univers de découverte dans les restaurants avec ScreenWay

12 mars 2026, Tobias Engl



Dans la gastronomie moderne de l'année 2026, l'affichage numérique est passé depuis longtemps du simple menu numérique à un outil de vente et d'analyse stratégique très complexe. L'essence de ce changement réside dans le fait que l'innovation technique ne porte ses fruits que si elle comprend et s'adresse aux mécanismes psychologiques profonds du client. ScreenWay agit ici comme le système d'exploitation intelligent qui traduit directement les connaissances scientifiques sur le comportement humain au point de vente en une croissance mesurable des ventes.

Un facteur décisif pour le succès des installations numériques est leur placement stratégique dans l'espace, qui doit être strictement orienté vers ce que l'on appelle "l'agenda" du client. Comme le prouvent des études scientifiques* de la LMU de Munich, les visiteurs ne perçoivent les informations que lorsqu'ils ne sont pas occupés par des tâches plus urgentes, comme la recherche d'une table ou le processus de paiement. ScreenWay résout ce problème grâce à une analyse précise de l'emplacement. Alors que dans la zone d'entrée, de brèves impulsions visuelles utilisent "l'effet de primauté" pour laisser une première impression positive, les systèmes déploient tout leur effet dans les zones où l'on s'attarde

volontairement - par exemple dans la zone des sièges ou sur le chemin de retour détendu du vestiaire. C'est là que le client est prêt à s'engager dans des contenus atmosphériques, ce qui constitue la base d'une communication réussie avec le client.

Au-delà de la simple information, ScreenWay utilise la psychologie de "l'appétit" et de l'amorçage émotionnel. Les vidéos haute résolution de plats fumants ou de boissons parfaitement mises en scène stimulent le centre de récompense du cerveau de manière bien plus intense que les textes statiques. Cette séduction visuelle n'entraîne pas seulement des impulsions d'achat spontanées, mais influence aussi de manière prouvée l'élasticité des prix : les clients qui se trouvent dans une ambiance générale positive grâce à des stimuli contextuels de haute qualité montrent un désir jusqu'à 16 % plus élevé pour les produits et acceptent sans hésitation des augmentations de prix d'environ 10 %. En particulier dans les établissements traditionnels ou rustiques, ScreenWay crée ainsi un pont vers la modernité et s'adresse à de nouveaux groupes cibles urbains, sans perdre le charme originel de l'établissement.

Un autre avantage stratégique réside dans la gestion dynamique de l'utilisation de l'établissement. Contrairement au commerce de détail, l'objectif dans la restauration n'est pas la durée maximale de séjour, mais une exploitation efficace et une consommation élevée par unité de temps. ScreenWay permet un "dayparting" intelligent, dans lequel les contenus sont automatiquement adaptés au moment de la journée, à la météo ou à l'état des stocks. Aux heures calmes de l'après-midi, le système incite à s'attarder avec des spécialités de café, tandis qu'à l'heure du déjeuner, des plats rapides sont promus afin d'optimiser le passage à table. Il est même possible d'augmenter le taux d'occupation les jours structurellement faibles, car le système signale de manière ciblée les événements à venir ou les offres spéciales du week-end pendant qu'un client est en pleine forme et prépare ainsi la prochaine visite au moment où il est le plus satisfait.

Le couronnement de la stratégie de ScreenWay est la prise en compte de l'"effet de rappel". Comme le cerveau humain accorde le plus de poids à la fin d'un événement, ScreenWay place de manière ciblée des messages d'adieu émotionnels dans la zone de départ. Un remerciement chaleureux ou un aperçu de futurs moments de plaisir se superposent au moment potentiellement négatif du paiement. Ce dernier point de contact positif garantit que le client quitte le restaurant avec un sentiment d'estime et que la probabilité qu'il revienne augmente de manière significative. Au total, ScreenWay transforme l'affichage dynamique, qui n'est plus un accessoire visuel, en un moteur de croissance scientifiquement fondé, capable d'augmenter durablement les ventes de 15 % à 30 %.

* Thèse de doctorat, LMU 2010, *Digital Signage - Communication publicitaire au point de vente sur écrans plats. Contexte théorique, tâches et mesures d'impact.*

