



RESTAURATEURS : COMMENT MIEUX VENDRE À DISTANCE ?

Rapport d'analyse des tendances sur la restauration à emporter à l'ère post-Covid 19

Juin 2020

POUR UNE RÉUSSITE DE LA VENTE À EMPORTER DE PROXIMITÉ

Avec la fermeture forcée induite par le Covid-19, les restaurateurs ont développé le canal de la vente à emporter. D'abord marginale – de 3 à 5 % –, celle-ci est devenue majoritaire avec le déconfinement.

QualiQuanti a pris l'initiative de mars à mai 2020 d'analyser les pratiques des restaurateurs pour s'adapter à cette nouvelle activité. Cette démarche s'inscrit dans une perspective de soutien aux restaurateurs.

L'analyse de plus de 200 restaurants, contraints de se mettre à la vente à emporter, a permis d'identifier des facteurs clés de succès.



UN DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE EN 3 VOLETS

L'étude s'est concentrée sur les restaurants ayant développé la vente à emporter entre mars et mai 2020 :



Forum WhatsApp

- Réaction de 20 consommateurs pendant 2 mois
- Partage d'expériences, de photos, captures et liens de restaurants en France et à l'étranger (Allemagne et Suisse)

Un observatoire

- Des nouvelles pratiques des restaurateurs : offre, prix, communication, espace de vente, emballage, livraison
- Des nouvelles habitudes de consommateurs

Une veille en ligne

- De la présence digitale des restaurateurs : sites web, comptes Facebook et Instagram, sites de click & collect
- Des articles de presse, reportages TV



1.

L'OFFRE

ADAPTER L'OFFRE AUX NOUVELLES CONDITIONS DE CONSOMMATION

L'offre à emporter ou livrée n'est pas une simple duplication de l'offre en restaurant mais une offre travaillée pour le domicile

Repenser son identité de marque pour intégrer à son nom et/ou à son logo le nouveau lieu de consommation (la maison) / le nouveau type de cuisine (le bistrot, la comfort food...) / les nouvelles modalités de vente (rapide, à emporter...) / voire le contexte actuel, souvent avec une touche d'humour

Resserrer sa carte pour rendre son offre plus lisible et faciliter le choix des consommateurs, mais aussi pour garantir la fraîcheur de l'offre, limiter la charge de travail et les pertes potentielles côté restaurateur. La plupart font ainsi le choix d'une carte en deux temps : un menu de saison fréquemment renouvelé + des compléments permanents, souvent à plus longue conservation et nécessitant peu de préparation (ex : soupe de poisson, fromage, charcuterie...) ou choisis parmi les plats les plus emblématiques du restaurant (ex : le fameux riz au lait de l'Ami Jean)

Proposer une cuisine accessible à la fois :

- dans les goûts : des plats moins sophistiqués, plus quotidiens, composés de moins d'ingrédients, de matières premières moins coûteuses
- dans la forme : des dressages plus rustiques, mais aussi de la « street food » permettant de manger sur le pouce : burgers, sandwiches, pizza, sushis... y compris pour les restaurants dont ce n'est pas le cœur de métier et qui en font une offre complémentaire, ou même parfois leur offre principale le temps que les choses reviennent à la normal (ex : le bar à burgers de Noma, 2*)

S'adapter à de nouvelles occasions de consommation qui peuvent s'étendre hors des heures habituelles d'ouverture des restaurants (petit-déjeuner, brunch, goûter, apéritif...) mais aussi proposer d'autres lieux (paniers pique-nique)

Se faire le relai de ses producteurs en mal de débouchés, dans une démarche solidaire, mais aussi :

- pour proposer aux consommateurs une expérience complète à la maison qui se rapprochera de celle du restaurant : on peut ainsi compléter son repas avec des vin à prix caviste, du pain, voire des fleurs...
- pour apporter un service supplémentaire aux clients souvent réticents à se rendre en grande surface

**Une carte réduite, mais
modulable et fréquemment
renouvelée**

DES MENUS UNIQUES

Pour privilégier la qualité et la fraîcheur de l'offre, tout en limitant les pertes



SEPTIME
A LA MAISON

Asperges blanches, ail des ours, savagnin

Joue de boeuf au vin rouge, légumes de printemps

Nage de fruits rouges à l'hibiscus, huile d'herbes, financier

Le menu de la semaine
36 euros
Renouvelé tous les jeudis

Un menu par semaine chez Septime, Paris



SEMAINE DU 11 MAI 2020

ENTREE / PLAT OU PLAT / DESSERT 17€
ENTREE / PLAT / DESSERT 20€

ENTREES
- ASPERGES BLANCHES, CARILLÉ À L'AIL DES OURS, SAUNE D'OEUF COMITÉ ET BRUNOISE
- ESTurgeon MARINÉ AU MIEU, PETITS POIS ET ZUCCHINI

PLATS
- SOUS DE COQUELIN BRASSÉS, CRÈME DE FENOUIL AU VIN BLANC, LÉGUMES FÉVES ET VERRUC ANISÉE
- POIS CHICRÉS MELIOTÉS, LÉGUMES NOTES ET RICOTTA SALADA

DESSERT
- CRÈME CAPOSSILLANT, CHANTILLY MASCARPONE / VERVEINE, COMITÉ DE BRABANDE ET FRAISES CARLÉS

Un menu par semaine chez Chemins de tables, Bordeaux



MENU DU JOUR

OFFRE 6 PRODUCTIONS DU CROISSANTON DE 10€ à 14€

PLAT OFFERT DE 8H30 à 14H
ENTREE / PLAT / DESSERT 12€
ENTREE / PLAT / DESSERT 15€

ENTREE
- ZELANTIQUE CASSAB SALADE
- POMPENAN / LARD BRULÉ / COIFFURE
- SAUCE CASSAB

PLAT
- POTIRRE DE COCHON LAITÉ AU MIEL
- ESCABÉ DE POIT / BOUE DE PARCOURU AU SAISONNIER

DESSERT
- SABLON CHOCOLAT
- Mousse / VANILLE / STREUSEL
- PRALINE / FLOURETTES

Un menu par jour chez Bistrot Coco, Strasbourg



Étape 1 : Quel jour ?

Vendredi 15 mai **Lundi 18 mai** Mardi 19 mai Mercredi 20 mai Jeudi 21 mai Vendredi 22 mai

Étape 2 : Choisissez votre Menu

Déjeuner


Houmous d'artichaut / foccacia
Lentille / oeuf mimosa / pickles
La Cœur de Mère
Mousse chocolat / pécanis caramélisés

€12.00 par personne

Un menu par jour chez Mamie & Jean, Paris

UNE CARTE COURTE, MAIS FRÉQUEMMENT RENOUELÉE

En fonction du marché et des envies du chef, pour maintenir la curiosité et encourager la fidélité



à partir de 4,00 €

Sur-place Livraison

LA CARTE - Semaine du 11 mai
La carte évoluera en fonctions du marché... et de vos envies !

Acheter OU En savoir plus

à partir de 4,00 €

Sur-place Livraison

LA CARTE - Semaine du 18 mai
La carte évoluera en fonctions du marché... et de vos envies !

Acheter OU En savoir plus

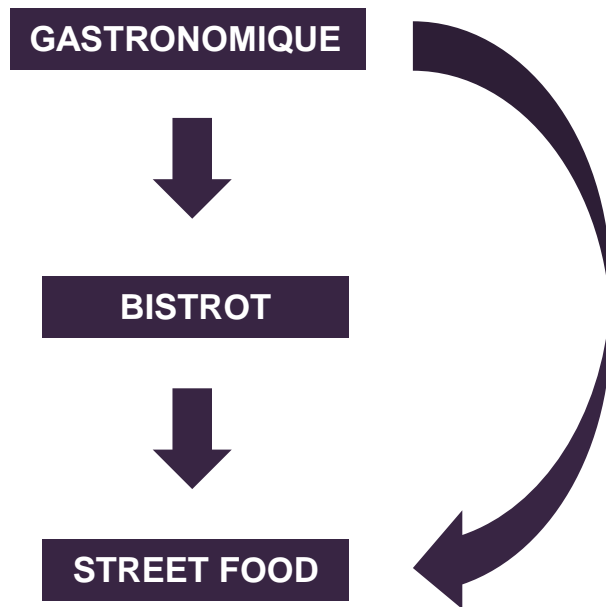
La Scène, Paris

Nouvelle semaine / Nouvelle carte		Mens du 3 au 10 mai
PLATS À EMPORTER (Prix en Euro TTC)		
Réassort de pommes de terre, Graines de courgette en pilon, tomates d'été, auberges		7
Asperges blanches, Sensibilisé, chou-fleur d'hiver, tomates		9
Terrine de file de Volaille et foie gras (contient du PORC)		8
Pot de Petites de légumes (15g)		6
<hr/>		
Suprême de Volaille rôti, Escabe, maïs jéré, petit pois à la crème de maïs et ail des ours		18
Pâtisserie de Cochon confit, Épinards, légumes racines, champignons à l'huile de sésame, coriandre		15
Petit légumes des jardins de Champagne, Condiment à la menthe à l'anchoise et persil, sésame		14
<hr/>		
Agneau de lait aux épices (2 personnes) Pommes et pois gourmands, pain d'herbe au sucre Osmo		44
<hr/>		
Tandem au citron charnigale, à notre façon		7
Croûte potons - potes - radis et auberges		7
<hr/>		
Glassis maillé (glace onzi)		14
la poche		2

Elmer, Paris

UNE « DESCENTE EN GAMME » REVENDIQUÉE

Une simplification gustative et formelle des mets quasi généralisée



LES RESTAURANTS VALORISENT LEUR OFFRE « STREET COMPATIBLE »

Des plats jusqu'ici « événementiels » ou réservés au midi deviennent des permanents



Clamato, Paris, réduit sa carte habituellement bistrannique et tournée vers la mer à son fish & chips



La Brasserie Rosie, Paris, étoffe et sophistique son offre de sandwiches



Yaya, Paris, restaurant grec spécialisé dans les mezze et plats à partager, propose désormais son offre de pita à toute heure

DES PLATS À PARTAGER

À déguster en famille ou retrouver ses amis après le confinement



Agneau de lait à partager chez Elmer, Paris

À COMMANDER
LE PLAT DU SOIR À PARTAGER / TAJINE DE POULET RIZ AUX RAISINS, 15 € / PERS
Seulement le vendredi, samedi soir

Chéri Bibi, Biarritz



La Crispy Pata pour deux ou trois convives chez Double Dragon, Paris



Le lancement d'une nouvelle marque familiale sur UberEats

DES VINS À PRIX CAVISTE CHEZ PRESQUE TOUS LES RESTAURATEURS



Bistrot coco, Strasbourg



Vins à prix cavistes sur le site de Passerini, Paris



Sélection de la semaine chez Petit Navire, Paris



Aimé par dajasp et 52 autres personnes
 lolocaveamanger Lolo reprend du service dès demain également en tant que caviste du lundi au vendredi de 15h à 19h. On vous attend ❤️

Lolo cave à manger, Paris



Des réductions clairement affichées chez Shin Juku, Paris



Des bouteilles à vendre sur le comptoir au Café Constant, Paris

2.

LES PRIX ET LES HORAIRES

DONNER L'IMPRESSION D'UNE BONNE AFFAIRE

Le confinement a brutalement dissocié l'offre de son contexte de réception : l'horizon culinaire s'élargit, et avec lui la concurrence, surtout dans les grandes agglomérations comme Paris. La clientèle ne choisit non plus en fonction de l'agrément du lieu, ni même de sa proximité géographique puisque la livraison annule les distance, mais en fonction du rapport quantité / qualité / prix.

Des prix revus à la baisse dans la plupart des établissements – même si certains, en particulier les « bons marchés » qui livraient déjà via les plateformes (Ubereats, Deliveroo...) maintiennent leurs prix. Cette baisse se justifie par une cuisine moins sophistiquée et un choix restreint, mais aussi par l'absence de service à table. Ainsi la fourchette de prix se réduit, et des restaurants haut de gamme deviennent accessibles : ils fixent désormais leurs tarifs au niveau des prix des formules du midi habituelles, voire en dessous, et on peut parfois manger une cuisine d'étoilé pour une trentaine d'euros.

... sans rogner sur les quantités : souvent, elles sont généreuses et fidélisent. Cette période est aussi l'occasion de jouer la carte de la convivialité et d'en profiter pour faire des économies d'échelles sur les livraisons, en proposant des plats et des formules à partager.

Une ouverture en continu, généralement du matin à la fin d'après-midi, qui permet de récupérer son plat à n'importe quelle heure de la journée, quel que soit le moment de consommation prévue, et ainsi d'éviter l'affluence et l'attente. Certains restaurateurs fixent même des créneaux précis pour récupérer son plat afin de limiter les contacts avec d'autres clients. Cette mécanique est permise par la généralisation du service de plats froids que le client réchauffera lui-même, voire pour certains restaurateurs plus haut de gamme, la mise sous-vide, qui permet une conservation sur plusieurs jours.

**Une baisse des prix des
restaurants haut de gamme,
aboutissant à un rétrécissement
de la fourchette tarifaire**

MENU E+P+D MAJORITAIREMENT ENTRE 10 ET 35€

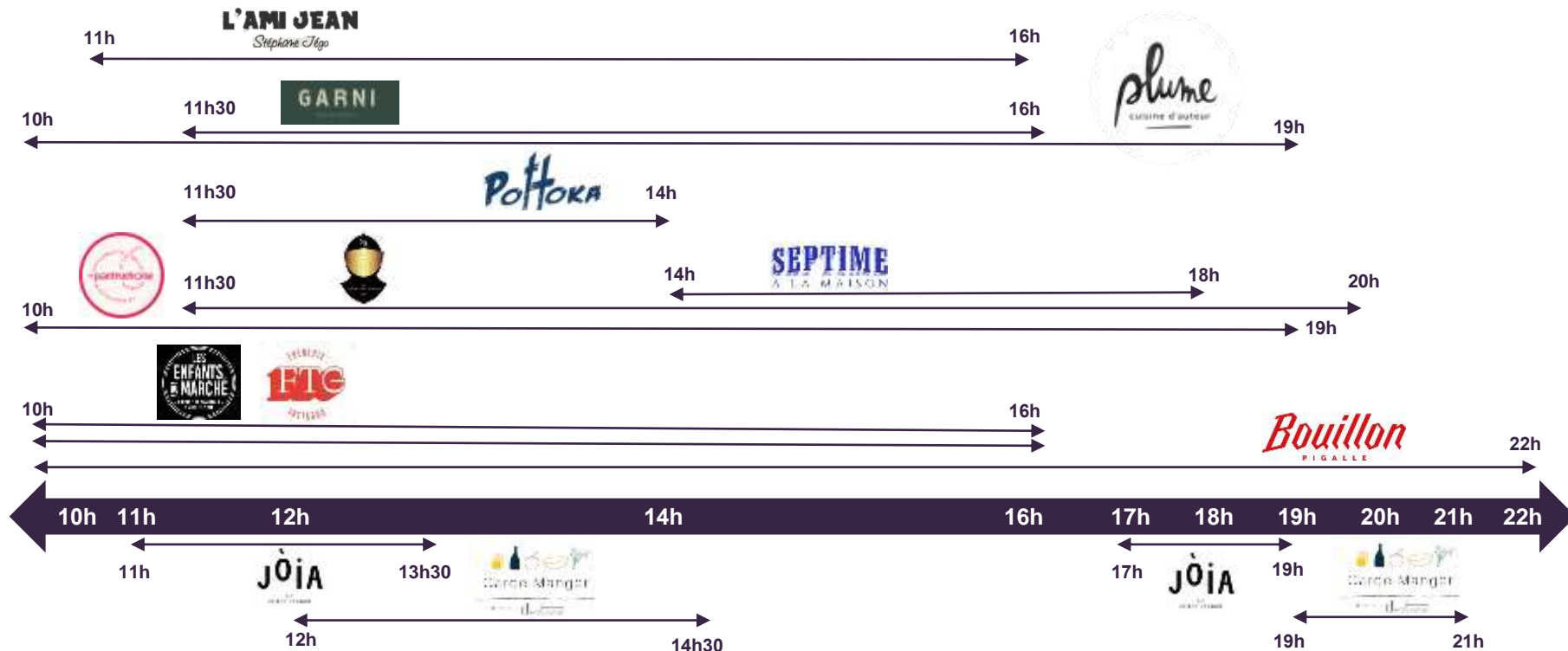
Pour des prix hors livraison, l'offre raffinée est plus chère que du street-food mais moins chère que la plupart des plateaux repas de bureau ou que les menus en salle



Quand l'ouverture des restaurants ne correspond plus aux heures des repas : la question des horaires

DES OUVERTURES SOUVENT EN CONTINU, UNE FERMETURE PLUS TÔT

Le service de plats froids permet des horaires d'ouverture plus large pour éviter les embouteillages à l'heure du déjeuner – même si en mineur certains restaurants ouvrent exclusivement aux heures des repas



3.

LE CONDITIONNEMENT

PENSER LE CONDITIONNEMENT COMME UN AMBASSADEUR DE LA MARQUE

En l'absence de contact avec le lieu et parfois même avec le personnel du restaurant, le conditionnement devient l'ambassadeur de l'identité de la marque au domicile du client.

Bien choisir le matériau :

- il est le passeur vers le produit, avec lequel il est directement en contact, et qu'il peut montrer ou cacher, selon qu'il est opaque ou transparent
- il reflète le niveau de gamme mais aussi des engagements (esthétiques, écologiques...) de la marque. Ainsi les marques haut de gamme préfèrent le verre, le carton et le sous-vide, tandis que les marques les moins chères optent souvent pour un plastique économique certes mais quelque peu dépréciateur
- Il doit être pratique, notamment quand le plat doit se réchauffer : pouvoir passer au micro-ondes ou au four, être adapté au bain-marie...

Soigner le dressage : vente à emporter ne signifie pas « en vrac » ! Le choix du contenant doit s'adapter au type de plat (plus ou moins gastronomiques, liquides ou solides, composés de plus ou moins d'éléments...) pour permettre des dressages esthétiques, même après le transport, mais aussi préserver les qualités organoleptiques du plats (goûts, couleurs, textures...). Attention néanmoins à la surabondance de contenants, encombrants et peu écologiques !

Adapter le contenant à la quantité et non l'inverse ! Il est essentiel que le contenant ne paraisse pas à moitié vide, pour que le consommateur ne sente pas floué, mais ce n'est pas non plus au restaurateur de remplir à tout prix un contenant surdimensionné, au risque d'un gâchis et d'une faible rentabilité

Exporter un peu de l'ambiance du restaurant à la maison, par le biais de packaging aux couleurs de la marque, mais aussi de petites attentions surprises (douceur, fleurs... incluses dans le sac) ou de mots personnalisés écrits à même le packaging

Guider le consommateur dans sa préparation et sa dégustation : rappel du menu ; code couleur ou inscriptions manuscrites pour reconnaître et associer les éléments d'un même plat ; instructions de réchauffage, en cherchant le juste équilibre entre précision et efficacité, convivialité et technicité ; conseils de dressage...

L'EMBALLAGE EN PLASTIQUE TRANSPARENT DOMINE

Il permet une bonne visibilité du plat, surtout quand celui-ci est soigneusement dressé, mais donne une image peu qualitative et peu écologique du restaurateur



Pottoka (Paris)



Mimi cave à manger, Paris



Dessert chez Pottoka (Paris)



Le Grand bol, Paris



Menu du midi chez l'Ami Jean

LE CONDITIONNEMENT SOUS-VIDE S'ÉTEND

En particulier pour le haut de gamme, mais pas seulement, il nécessite d'avoir la machine adéquate mais permet une excellente conservation et un réchauffage doux (bain-marie)



Septime (1*), Paris



La Scène (2*), Paris



La possibilité de conserver sa viande (précuite) jusqu'à 6 jours chez Melt, Paris



L'œuf parfait de la Renaissance, Paris

LES BOX TOUT COMPRIS : LE NOUVEAU PLATEAU REPAS

Des box intégrant le pain et parfois la boisson, et joliment présentées



Le menu en trois services de Mamie & Jean, Paris



La boîte repas et la boîte à brunch, des propositions complètes de La Maison de petit Pierre, Béziers

DES EMBALLAGES AUX COULEURS DE LA MARQUE

Les sacs et boîtes brandés sont les premiers ambassadeurs de la marque



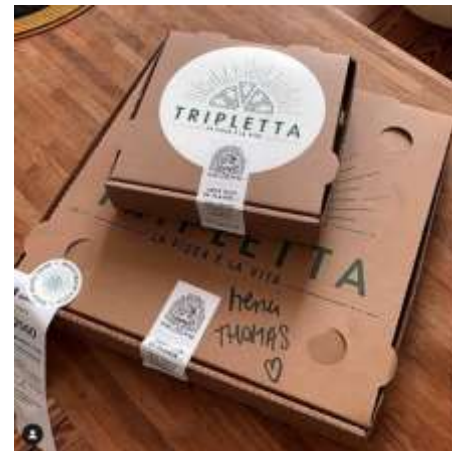
Sac coloré et photo agrafée, chez Big Mamma, Paris



Un sac en jute personnalisé chez Fulgurances, Paris



Dalmata, Paris



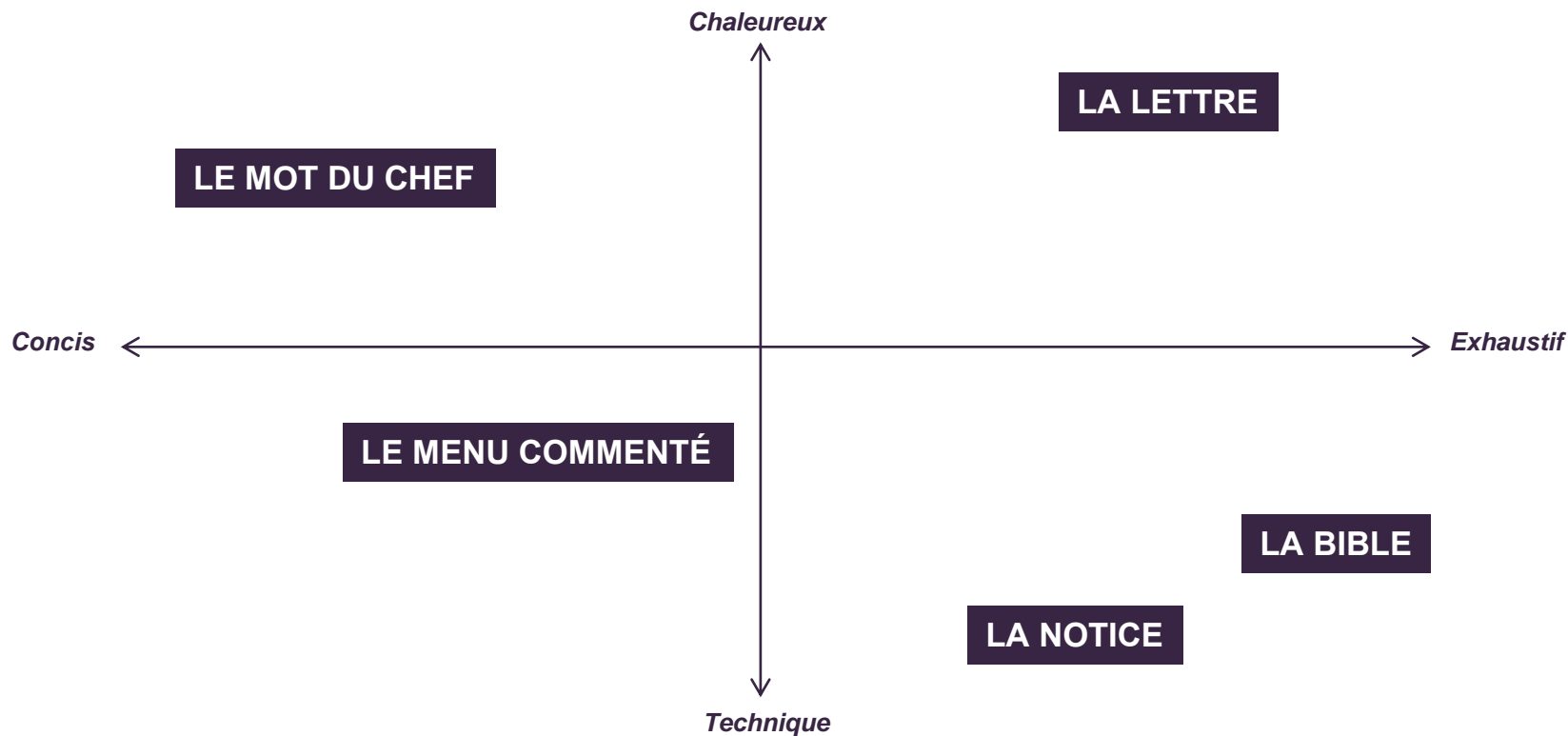
Tripletta, Paris



Anima, Paris

PLUSIEURS MODALITÉS DE MODE D'EMPLOI

Plus ou moins exhaustifs et incarnés



4.

LE LIEU

L'EXTÉRIEUR EST LE NOUVEL INTÉRIEUR (1/2)

Le défi des restaurateurs : aménager des espaces extérieurs qui remplace les salles de restaurants

Assurer la visibilité de loin pour signaler l'ouverture du restaurant et fournir au client les informations utiles à sa commande en dehors des heures d'ouverture (horaires, renvoi vers le digital, menu...). Plusieurs modalités pour être visible :

- Par la taille de l'affichage : grandes bannières imprimées, montage de feuilles A4, lettrages surdimensionnés...
- Par la couleur, pour attirer l'œil : utilisation de feutres colorés pour écrire sur la vitrine, affichettes fluo...
- Par l'occupation de l'espace : mobilier (plantes, ardoises) et affiches débordent, quand c'est possible, au-delà de l'espace du restaurant

Repenser le décor extérieur : les restaurateurs rivalisent d'inventivité pour attirer et séduire les passants : objets décoratifs en lien avec le cœur de métier, plantes vertes, natures mortes, exposition d'une abondance de produits, jouets d'enfant... et même parfois des performances du personnel !

Reconfigurer l'espace du restaurant :

- Les restaurateurs accueillent leurs clients selon plusieurs modalités : certains ferment l'espace (tables barricades, vitres en plexiglas...) ; d'autres le déplacent (recréation d'un espace d'échange dans la rue, en amont du restaurant) ; d'autres enfin l'ouvrent (fenêtres qui deviennent guichets, ouverture des portes-fenêtres pour brouiller la frontière intérieur/extérieur...)
- L'intérieur se vide de ses tables et chaises pour devenir une arrière-boutique inaccessible au client (espace logistique, réserve de marchandise...) ou une épicerie-caviste où le client peut rentrer
- La rue devient un nouvel espace de consommation, avec le concours des restaurateurs (qui disposent parfois quelques chaises ou bancs en extérieur) ou sans : c'est la tendance du « bistrottoir »

L'EXTÉRIEUR EST LE NOUVEL INTÉRIEUR (2/2)

Humaniser malgré la distanciation sociale : un accueil chaleureux (en personne ou par l'entremise de petits mots manuscrits), parfois augmenté de petits cadeaux, est bienvenue en cette période, et nécessaire pour arrêter le passant

Présenter et valoriser l'offre :

- par la présentation des menus, à l'extérieur du restaurant, fixes (affiches ou ardoises) pour éviter les manipulations, ou distribués sous formes de flyers
- par l'exposition des plats, via des dispositifs dosant hygiène et attractivité : plats sous cloches ou en vitrine, meubles réfrigérés, affichage photographique...

Réguler le flux et limiter l'attente :

- par l'organisation d'un parcours client : différenciation des entrées et sorties / des espaces de commandes et de retrait afin d'éviter les bousculades ; parcours fléchés et barricades pour guider le flux ; marquage au sol pour maintenir les distances...
- par le renvoi sur internet pour la prise de commande et le paiement, en particulier via des QR codes

Communiquer sur le respect du nouveau protocole sanitaire par des affichages en façade de l'établissement et l'imposition d'un mode de paiement sans contact... mais aussi dédramatiser en arborant des masques fantaisie et en se permettant des touches d'humour sur la situation

**Signaler une ouverture qui ne
va plus de soi : des moyens
plus ou moins visibles et
personnalisés**

DES BANDEROLES ET BANNIÈRES VISIBLES DE TRÈS LOIN

Des mentions très techniques pour signaler l'ouverture / la vente à emporter



Les Floralties, Paris



Apéti, Paris



Le café Pierre, Paris



L'Amour et la folie, Paris

TOUT MISER TOUT SUR LA COULEUR

Avec plus ou moins de « bon goût »



Au chien qui fume, Paris



Un restaurant parisien



Des affichettes et petits mots colorées

JOUER AVEC LES LUMINAIRES INTÉRIEURES

Pour attirer l'œil plus que pour éclairer



Yaai Thai, Paris



PNY Saint-Denis, Paris

Intérieur / extérieur : de la barricade à l'invitation, protéger vs. accueillir

TROIS MODALITÉS DE RAPPORT À L'EXTÉRIEUR

2. DÉPLACER

l'espace du restaurant vers l'extérieur, de quelques pas ou de plusieurs mètres, afin que personnel et client partagent un même espace physique

1. FERMER

l'espace du restaurant par la disposition d'obstacles physiques et visuels séparant nettement le visiteur du personnel, avec l'objectif prioritaire de protéger contre le virus

3. OUVRIR

l'espace du restaurant en laissant pénétrer les visiteurs, en créant une confusion entre intérieur et extérieur, et en privilégiant la transparence quand les barrières sont nécessaires, avec l'objectif de maintenir le lien et d'accueillir

1. FERMER / LE COMPTOIR HAUT : LE MODÈLE DU BAR

Une moindre impression de fermeture : barrière physique mais aussi espace d'échange et de transaction



La Ventura, Paris



Acqua e Farina, Paris

2. DÉPLACER / ACCUEILLIR DANS LA RUE : LE MODÈLE DE LA TERRASSE

Un modèle connu et rassurant rassemblant personnel et client dans le même espace



Ober Mamma, Paris



Mapitom, Paris



Fuxia, Paris



Savoie ou quoi ?, Paris



Le Petit carillon, Paris



Le Ceni's, Paris



L'Atelier de Lili, Paris

3. OUVRIR / TOUTES VITRES OUVERTES

Une confusion entre l'intérieur et l'extérieur



Chez Justine, Paris



Garni, Paris



Miznon, Paris



Ima, Paris

LES FENÊTRES DEVIENNENT DES GUICHETS

Pour passer les transactions et récupérer ses commandes



Double Dragon, Paris



Ressources, Paris



Apéro, Paris



Yard, Paris

LES VITRES DEVIENNENT DES VITRINES

Elles ne servent plus à laisser passer la lumière vers l'intérieur mais à exposer la marchandise à vendre



Amore Mio, Paris



La Cidrerie, Paris



Myrthe, Paris

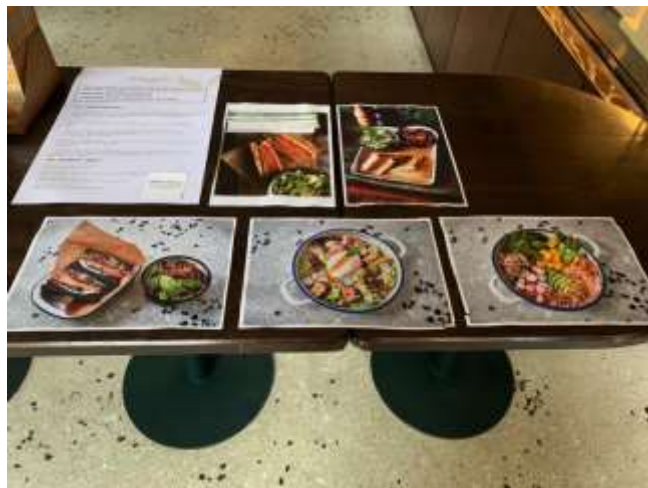


Carmen Ragosta, Paris

Exposer son offre de nourriture de façon attrayante et hygiénique : un vrai challenge

DES PHOTOGRAPHIES DES PLATS DU JOUR

D'autant plus attrayantes qu'elles sont sobres et peu retouchées



L'exposition de photographies issues de son compte Instagram sur son « comptoir » chez Dépôt Légal, Paris



Des photographies dans la tradition des menus des restaurants asiatiques, mais déportées en vitrine chez Madame Shawn, Paris



Des photos très artisanales, moins qualitatives mais néanmoins parlantes, pour Ma salle à manger, Paris

LA MISE EN SCÈNE DES BOUTEILLES

Les valoriser grâce à la présence d'autres objets



Aux côtés de bougies elles-mêmes composées d'anciennes bouteilles chez Pupetta, Paris



Après de tonneaux à la Cave Fleury, Paris



Avec des fleurs dans le goulot et posées sur des caisses de vin chez Shin Juku, Paris

Gérer l'attente et le flux pour minimiser les contacts

LA SÉPARATION DES ESPACES DE COMMANDE ET DE RETRAIT

Avec un enjeu de signalétique



Une signalisation trop discrète dans ce restaurant Thaïlandais, Paris



Un espace de commande et paiement CB / un espace de retrait et paiement en cash au Mac Donald's Fontaine au roi, Paris



Clamato, Paris

UNE GESTION EXEMPLAIRE DES MESURES D'HYGIÈNE EN ALLEMAGNE

Temps passé sur place limité à 2h, obligation de porter le masque pour se déplacer, mais aussi entrée aux toilettes par une porte et sortie par une autre pour éviter les croisements.



Enregistrement à l'arrivée (pour appeler si des cas sont avérés) avec des stylos désinfectés d'un côté et ceux usagés de l'autre



Tables séparées les unes des autres par des plaques de verre



Nombreux désinfectants mis à disposition



Une cabane différente pour : les plats, les boissons, rapporter ses assiettes, la caisse.

Les clients s'approprient la rue comme espace de consommation

UNE CONSOMMATION DEBOUT, UN VERRE À LA MAIN

Souvent à proximité des bars où les clients ont acheté leurs boissons, servies dans des gobelet jetable



LES MARCHES ET LES REBORDS POUR S'ASSEOIR CÔTE À CÔTE

Une disposition assez confortable grâce à la place laissée pour les jambes

