

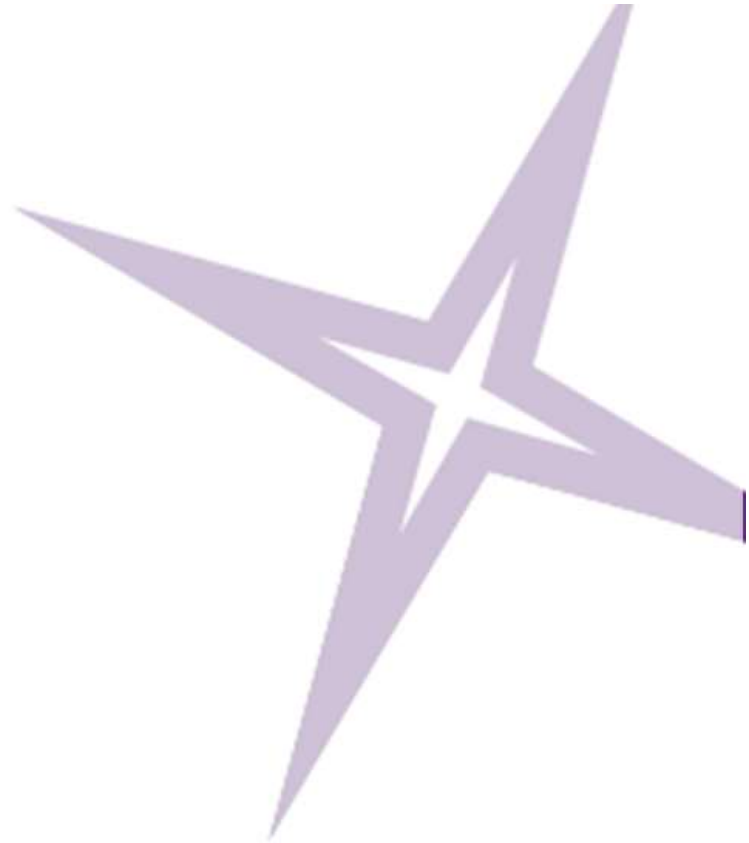
Restaurateurs : comment mieux vendre à distance ?

Rapport d'étude sur la restauration à l'ère post-Covid 19

Avril – Mai 2020

Plan du rapport

CONTEXTE ET OBJECTIFS	2
Synthèse et réflexions stratégiques	7
Recommandations.....	13
ANALYSE DÉTAILLÉE.....	20
1. Avec le Covid-19, les habitudes de consommation changent	21
1.1. Les courses sont une source de stress pour les consommateurs	22
1.2. Les consommateurs sont très attentifs aux pratiques sanitaires	25
1.3. Les consommateurs privilégient le frais et le fait-maison	31
1.4. Les consommateurs sont attentifs à l'origine des produits et veulent soutenir le commerce local.....	32
2. Adapter l'offre à la vente à emporter	34
2.1. Adapter les menus et les plats à la vente à emporter	35
2.2. Les paniers de produits se généralisent.....	42
2.3. Les restaurants, même gastronomiques, s'ouvrent à la vente à emporter	44
2.4. Les bons tarifs des plats à emporter	46
2.5. Des emballages adaptés à la vente à emporter	50
3. L'aménagement du restaurant se repense	55
3.1. L'extérieur devient le nouvel intérieur.....	56
3.2. La nécessaire gestion du déconfinement pour les restaurants	61
4. La communication	64
4.1. La communication sur le respect des règles sanitaires est primordiale pour le client	65
4.2. La communication de l'offre <i>in situ</i>	66
4.3. La communication digitale propose l'offre du jour.....	70
4.4. La photographie des plats	74
4.5. Être recensé sur les sites internet dédiés facilite la visibilité.....	77
5. La commande et la livraison	80
5.1. Dispositifs relatifs aux commandes	81
5.2. La livraison à domicile est plébiscitée par les consommateurs.....	83
5.3. Solution pratique et rapide, le click and collect gagne du terrain	88
5.4. Le paiement en ligne se généralise	91
6. Réactions à quelques cas	93
6.1. Quelques exemples de bonnes pratiques.....	94



CONTEXTE ET OBJECTIFS

Visée de l'étude

QualiQuanti a décidé de lancer une étude sur l'adaptation des commerçants à la situation induite par le Covid-19. Ce projet a pour but de regrouper et d'analyser toutes les pratiques commerçantes actuelles pour adapter les offres au nouveau contexte.

Cette démarche s'inscrit dans une perspective de soutien aux restaurateurs, traiteurs mais aussi cavistes ou épiciers – pour les aider à développer une activité dans les meilleures conditions possibles.

Elle suggère des bonnes pratiques à adopter face à une méfiance grandissante des consommateurs en ce qui concerne les mesures d'hygiène face au virus ; et elle aborde les thèmes des offres, des emballages, des tarifs, de la communication physique et digitale, des mesures d'hygiène, de la gestion de l'espace, de l'accès et de la livraison, de la relation clients...

Nous nous appuyons sur une méthodologie double :

- Un **observatoire** des meilleures pratiques d'une centaine de lieux ayant lancé depuis le début du Covid des offres (lieux physiques et communication digitale).
- Une communauté online d'une vingtaine de consommateurs via un forum qualitatif digital.



L'observatoire

Cet observatoire s'intéresse aussi bien aux restaurateurs qu'aux cavistes, boulangers, traiteurs, épiciers, etc. Il regroupe au total, plus de 500 photos et vidéos de devantures de magasins, de vitrines, de produits alimentaires ou encore de menus que l'on trouve aujourd'hui dans les grandes villes françaises. Mais aussi, un recensement des sites internet et des moyens de communication des commerçants. L'objectif est de recenser la variété des pratiques de ces commerçants pour mettre en valeur leurs menus et leurs produits, livrer leurs marchandises, ou encore optimiser leur espace de vente.

Le forum qualitatif

Depuis le début du confinement, une communauté d'une vingtaine de participants venant des grandes villes de France, de province et même de l'étranger, réagissent et échangent dans un forum en ligne sur les pratiques commerçantes.

Nous recueillons avec ce forum qualitatif leurs réactions et leurs propositions afin de documenter et d'analyser les attentes des consommateurs.

Rencontre avec Daniel Bô, fondateur et dirigeant du cabinet d'études marketing QualiQuanti

"Une restauration de proximité à emporter peut générer une nouvelle expérience client plus qualitative et plus économique pour le consommateur"

Pourquoi avoir lancé une telle étude ?

C'est une initiative solidaire car les restaurants et les commerces de bouche auront à se réinventer après cette crise sanitaire qui les touche directement sur le plan économique. Notre étude, qualitative, s'appuie sur les résultats d'échanges issus de notre forum consommateurs et sur un observatoire d'une centaine de restaurants, traiteurs, épiciers, etc. ayant ouvert la vente à emporter. Elle concerne davantage les établissements situés en zone urbaine mais les solutions évoquées peuvent s'appliquer sur tout le territoire. Elle se base sur un constat : il va falloir vendre à distance pendant encore un certain temps. Alors comment faire ? Comment communiquer ? Comment transformer son organisation en cette période post-Covid 19 ?

Les pratiques et les désirs des consommateurs en matière d'achats alimentaires ont-ils évolué au cours de cette crise sanitaire ?

Oui bien sûr parce que dorénavant, faire ses courses est devenu une source de stress ; retourner au restaurant pourrait en être une également. Dans le contexte actuel, les pratiques sanitaires des commerçants sont scrutées par les clients, et du côté alimentaire, le frais, le local et le « fait-maison » sont privilégiés. L'offre des restaurants est en train de s'adapter à la Vente à Emporter (VAE) car les consommateurs appréhendent dorénavant d'être dans un espace fermé, où l'air n'est pas renouvelé. La meilleure façon de répondre à cette angoisse, c'est d'aller à l'extérieur.

Il faut faudrait réinventer l'offre, voire le marché de la restauration commerciale dans sa globalité et ce qu'il incarne en France. On voit de plus en plus de consommateurs acheter l'offre de leur restaurant préféré pour la déguster "ailleurs" : chez eux, dans un jardin, sur un trottoir, dans un tiers lieu... Ce dont on se rend compte maintenant, c'est que l'extérieur est le nouvel intérieur.

Il va peut-être aussi falloir repenser l'espace urbain avec des nouveaux lieux où il sera possible de manger sans dangers, où il y aura suffisamment de toilettes publiques pour remplacer celles des restaurants et des bars, où l'on pourra se détendre comme on le faisait avant à la terrasse d'un café. Les villes ont certainement un rôle à jouer pour promouvoir ces nouveaux modes de consommation à l'instar de la ville de Boulogne-Billancourt par exemple qui a créé un groupe Facebook avec ses commerçants et ses habitants pour faciliter la vente à emporter. Il existe également de nombreuses plateformes locales comme Teekers qui ont vu le jour pour faciliter les relations commerces-clients et les achats chez les commerçants de proximité.

N'importe quel restaurateur peut-il proposer de la VAE ?

Oui, et le facteur de succès est une bonne communication extérieure sur le lieu de vente. L'objectif est de pouvoir facilement comprendre que le restaurant est ouvert à la vente à emporter ; et le menu, les horaires, les conditions de récupération des plats doivent être clairement indiqués. Nous avons constaté, sur un échantillon d'une centaine de restaurants, qu'actuellement la communication est peu visible. Elle se fait essentiellement sur des affichettes A4 improvisées et authentiques certes, mais manquant bien souvent de professionnalisme. Au niveau du digital également, les restaurateurs gagneront à actualiser au jour le jour leurs menus, présenter leurs nouvelles offres et proposer des photos de leurs plats sur leurs plateformes. D'où l'importance de signaler dans l'espace physique le point de contact digital de référence.

Ensuite chacun est libre d'utiliser les différents moyens existants pour faire du Click & Collect ou de la livraison en utilisant ou pas une plateforme de type Deliveroo ou UberEats. Les sites dédiés à la prise de commande en ligne n'ont pas vraiment de succès, les consommateurs sont réticents à créer un nouveau compte pour chaque restaurateur et leur ergonomie est peu convaincante. En revanche une relation restaurateur-consommateur très directe est en train de voir le jour avec l'utilisation des sms, appels, mails ou même Whatsapp pour assurer les commandes et les livraisons.

La VAE post-Covid 19 implique plusieurs autres changements comme la reconfiguration du local commercial. L'intérieur est devenu source de malaise et doit se muer en espace logistique. Les restaurateurs pourraient, à l'instar des traiteurs, s'équiper de vitrines froides ou chaudes protégées et installées en partie sur l'extérieur pour exhiber les produits sans forcer à entrer dans les boutiques. Du gel hydroalcoolique en libre-service, des emballages adéquats sur lesquels les instructions de remise en température ou de préparation font partie de toute cette procédure d'adaptation. Même si l'ardoise est une valeur sûre pour informer le passant des offres alimentaires à sa disposition, une signalétique supplémentaire réfléchie incluant le protocole de fonctionnement sanitaire mis en place dans l'établissement sera la bienvenue. Enfin, les consommateurs demandent de démedicaliser le port du masque avec des modèles dessinés à l'image de l'établissement, efficaces et plus sympathiques.

Un des aspects très positifs est qu'aujourd'hui, la gastronomie est devenue accessible. Les plats de certains restaurants haut de gamme — habituellement bondés, nécessitant une réservation, intimidants car branchés et très demandés — sont à la portée de tous. Pour les consommateurs, il y a l'embarras du choix, ainsi qu'une opportunité formidable de se faire servir à domicile des plats auxquels ils n'avaient pas forcément accès auparavant. Il faut les inciter à soutenir les restaurants qu'ils fréquentaient avant, mais aussi à aller découvrir de nouvelles offres. La restauration de proximité "à emporter" a une belle carte à jouer car elle peut générer une nouvelle expérience client, plus qualitative, plus originale et aussi, souvent, plus économique.

Avez-vous quelques exemples à nous citer ?

Au cours de notre enquête, nous avons relevé de nombreux exemples très réussis, y compris dans la haute gastronomie. Car les offres sont infinies. Le restaurateur peut prévoir par exemple une petite offre d'épicerie pour compléter les plats préparés et devenir caviste. Le vin apporte un complément très intéressant surtout si l'établissement sait le vendre, raconte une belle histoire sur le vignoble dont il est issu etc., et adapte son prix de vente à celui de la vente à emporter en proposant des réductions.

Côté grande Gastronomie, l'exemple d'Emmanuel Renaut, 3 étoiles Michelin à Megève est plus qu'intéressant. Il propose des menus à emporter à 35 € sur un site e-shop où l'on peut voir le nombre de menus disponibles à la vente. Olivier Nasti a créé le premier Drive de plateaux-repas gastronomiques qui rencontre du succès. Le groupe Big Mamma a lancé un service traiteur en Click&Collect. Quant au restaurant parisien Aname, il est passé à 100% en mode traiteur à emporter : les vitres du restaurant sont recouvertes de grandes affiches avec des indications sur le protocole sanitaire ainsi que toutes les informations utiles sur l'offre, la livraison, les prix, les contacts, etc.

Les restaurateurs vont-ils devoir adopter la digital attitude ?

C'est inéluctable et heureusement bon nombre d'entre eux l'ont déjà adoptée. Il faut tendre vers des solutions plus personnalisées, par téléphone, Whatsapp, sms pour soigner la relation client. Il est aussi intéressant de se pencher sur le prépaiement en ligne ou le sans contact *via* carte ou téléphone par exemple. Le but est que le processus de commande et de paiement soit fluide et rapide ; et que l'accès aux offres des restaurateurs soit simple. Trop souvent, lorsque l'on tape le nom d'un restaurant sur internet, on tombe sur de multiples liens sans renvoi clair à un espace de commande ; et il est difficile d'obtenir directement le menu du jour. Facebook ou Instagram sont particulièrement adaptés pour cela car souples et très suivis. C'est un vrai challenge à relever, mais je suis convaincu que ces nouvelles orientations peuvent donner naissance à une nouvelle ère pour la restauration commerciale.

Synthèse et réflexions stratégiques

1) La paranoïa sanitaire crée de nouvelles habitudes de consommation

Les restaurants et les commerces deviennent des lieux de propagation du virus. Les consommateurs sont **anxieux** à l'idée d'entrer dans des lieux fermés. Cela va jusqu'à une certaine forme de **paranoïa** et de phobie sociale. Ainsi, les consommateurs **sortent moins**, privilégient la livraison à domicile et **centralisent** leurs achats dans des commerces de proximité.

Les consommateurs sont intransigeants sur le **protocole sanitaire**. Par exemple, voir un restaurateur qui fume en extérieur avec un contact bouche – main est rédhibitoire pour beaucoup.

Ils ont peur du **contact** avec les autres consommateurs. Pour limiter ces interactions, des restaurants fixent des horaires de retrait de commande, différencient les lieux de commande et de retrait des plats et matérialisent la distanciation dans la queue par un marquage au sol.

La plupart des clients exigent le **port de masques et de gants** par le personnel. Ils se sentent protégés derrière des barricades de plexiglas. Les restaurateurs peuvent **dédramatiser** la situation en transformant le masque médical en accessoire fantaisie aux couleurs de l'établissement.

À l'intérieur des commerces, le nombre de clients est restreint. Les consommateurs ont peur que les **surfaces** soient touchées et contaminées. Ils attendent une protection des articles et boudent les menus vecteurs du virus.

Le paiement en ligne se généralise. Sur place, le paiement **sans contact** est préféré et s'il n'est pas possible, la machine est systématiquement nettoyée.

Les clients **préfèrent les produits frais** cuisinés maison aux plats transformés, car ils peuvent contrôler le processus de préparation (lavage, épluchage, cuisson). Les plats cuits suscitent toutefois moins d'inquiétude que les plats crus.

Rassurer le consommateur sur les mesures sanitaires en cuisine est un nouveau défi pour la vente à emporter. Les restaurants affichent sur leur devanture ou postent sur internet les précautions sanitaires de préparation et de livraison des repas.

Les clients se disent prêts à adopter une consommation **raisonnée** : ils veulent acheter français, local et dans des commerces de proximité.

De nombreuses initiatives locales et personnelles permettent de **recenser** sur internet les restaurants qui proposent la vente à emporter et de mettre en relation les restaurateurs et les clients.

2) L'offre s'adapte à la vente à emporter : nouvelles formules, baisses de prix et emballages valorisants

Les restaurateurs proposent des **plages horaires limitées** pour récupérer les commandes, afin de servir des produits frais sans pour autant être bloqués toute la journée. Ils offrent donc des plats froids à réchauffer chez soi et qui peuvent être conservés sur plusieurs jours. Pour une meilleure expérience client, des **instructions** pour réchauffer et dresser le plat sont jointes. Les conseils du chef, voire des mots personnalisés, permettent de maintenir le lien.

La vente à emporter impose une **simplification et une réduction** de la carte à quelques plats phares, parmi les moins complexes et les plus emblématiques. Des étoilés s'orientent vers la « comfort food », tandis que d'autres restaurants optent même pour la « street food ». Les plats sont servis en plus grandes quantités.

Les clients préfèrent **une carte plus courte**, mais avec des plats du jour. Le renouvellement quotidien ou hebdomadaire des menus de certains restaurants participe à la fidélisation des consommateurs.

Les restaurants développent des formules de vente à emporter à destination de petits **groupes** : formats familiaux, pour deux, pour un groupe d'amis ou une entreprise. Ils proposent des offres packagées conviviales qui s'adaptent aux différentes occasions (brunch, goûter, apéro...).

Les restaurants deviennent les **relais** de leurs producteurs. Dans la lignée des AMAP, ils proposent des paniers thématiques de toutes sortes : fruits, légumes, fromages, vins, apéro, etc. Les clients apprécient la convivialité et la praticité de ces packs de produits complémentaires.

Certains restaurants lancent même un service **d'épicerie en ligne**, en reprenant les codes de l'épicerie.

L'offre à emporter est propice à une **baisse des prix** de 20 à 30% en moyenne. En région parisienne, les fourchettes de prix se resserrent autour de trois gammes :

- Les formules d'entrée de gamme (10-13€) ;
- Les menus plus haut-de-gamme entrée-plat ou plat-dessert (20-22€) ;
- Les offres gastronomiques complètes (25-30€ et au-delà).

De rares enseignes, comme Big Mamma, proposent une carte sans réductions.

Les restaurateurs deviennent des **cavistes** : les vins bénéficient de réductions de 25% à 60%. Ces tarifs exceptionnels sont écrits en gros sur les bouteilles, mises en avant dans les vitrines ou sur des comptoirs en extérieur.

Le confinement a brutalement **dissocié l'offre de son contexte** de réception : les plats ne sont plus dégustés sur place mais dans le cadre de son choix. Certes, le client est privé de l'ambiance du lieu, mais la vente à emporter abolit les limites imposées par la restauration sur place :

- **L'horizon culinaire s'élargit** pour le consommateur qui peut goûter différents plats dans un même restaurant ; ou bien découvrir de nouveaux restaurants, parfois éloignés, sans avoir à se déplacer de chez lui.
- Le client n'est plus importuné par les salles bondées et bruyantes, la queue, l'attente sur place, les pics de fréquentation aux heures de pointe... Il peut désormais déguster son plat dans le contexte de son choix.
- Sur le long-terme, le cadre, le service et l'atmosphère du restaurant joueront un rôle important pour que le lieu du restaurant garde une forte valeur ajoutée par rapport à la vente à emporter.

Les restaurants proposent une palette très diverse d'**emballages valorisants** : des plateaux repas, des bentos, des barquettes plastiques ou des emballages sous-vides.

Opaque ou transparent, **l'emballage plastique** domine, car il permet de montrer le produit. Tous les accessoires à emballer génèrent alors un déluge de plastique.

Les emballages faciles à transporter et prêts au four sont particulièrement appréciés.

Certains restaurants soignent **l'esthétisme** et **l'originalité** de leur emballage qui est l'ambassadeur de leur identité.

Les plats sont souvent proposés en **kit** (garniture, sauce à part...) pour assurer la fraîcheur du plat et permettre au client de doser selon ses goûts.

La vente à emporter semble entraîner une **simplification** des plats, notamment au sein des restaurants gastronomiques. La sophistication des dressages et des saveurs est généralement peu adaptée aux attentes des clients pour une consommation à domicile et les plats les plus simples sont souvent ceux qui supportent le mieux le transport et le réchauffage.

3) L'aménagement du restaurant se repense vers l'extérieur

Les salles de restaurants se transforment en **espace de logistique** et sont désormais **inaccessibles** aux clients. Dès lors, l'extérieur devient le nouvel intérieur.

Les restaurants développent de **nouveaux systèmes d'accueil**. Les portes d'entrée sont grandes ouvertes mais barricadées par une table depuis laquelle les clients récupèrent leurs commandes. Ils empiètent sur les trottoirs avec leur signalétique. Pour mettre en valeur leur offre, des restaurants exposent en vitrine ou sur une table en extérieur des **produits complémentaires** qui mettent en appétit et informent sur la qualité de l'offre alimentaire. D'autres adoptent les codes des traiteurs, en présentant les aliments dans des vitrines réfrigérées.

La **rue** devient un nouvel espace de consommation. L'intérieur des bars est inaccessible, mais ces derniers continuent de vendre des boissons à emporter (bières, cafés, etc.). Le « **bistrottoir** » se développe alors avec des clients qui s'asseyent à côté du bar. D'autres préfèrent déambuler dans les rues, verre à la main, et se réapproprient l'espace public en consommant assis par terre. Des mange-debout sont mis en place devant les établissements pour permettre une consommation en extérieur. Ces nouvelles habitudes de consommation esquissent **des problématiques d'urbanisme**, comme la nécessaire augmentation de la capacité d'accueil des toilettes publiques.

Le défi est de créer un nouveau décor extérieur qui remplacerait la décoration de la salle des restaurants. Les restaurateurs rivalisent de créativité pour proposer aux consommateurs un espace à la fois hygiénique (en plein air), pratique (qui comprenne des mange-debout ou des sièges), convivial et qui fasse sentir l'atmosphère de l'établissement.

4) Une communication visible et actualisée de l'offre en cours

- **La communication in situ**

La communication sur place est souvent **trop peu visible** : les passants ne voient pas de loin que le restaurant est ouvert. Certains restaurateurs annoncent toutefois nettement la vente à emporter avec de grandes affiches, des couleurs voyantes et du mobilier qui empiète sur le trottoir.

La communication *in situ* se fait de plus en plus artisanale et **personnelle**, et l'ardoise est le mode de communication le plus répandu, car elle est lisible de loin.

De plus près, on peut lire les **détails** de l'offre : carte fixe ou formule du moment, modalités de commande et/ou de livraison, et renvoi sur le digital pour retrouver chez soi l'offre régulièrement actualisée.

- **La communication digitale**

Au niveau digital, **Instagram et Facebook** s'imposent comme vecteurs de communication des offres à emporter avec parfois des stories et des vidéos, tandis que le site internet est plus rigide. Les offres ne sont cependant pas assez actualisées et le chemin d'accès au menu est souvent compliqué.

Les **interfaces de click & collect** sur les sites des restaurants sont très hétérogènes et manquent souvent d'ergonomie.

- **Photographies de plat**

Les restaurants disposent rarement d'une vitrine permettant de bien voir les produits et le processus de production depuis l'extérieur. On constate une **sous-utilisation** de la photographie en digital et sur place, alors qu'il y a un **besoin de photos de plats** pour se décider sans le voir en vrai et sans pouvoir pénétrer dans le restaurant.

La restauration haut-de-gamme valorise les plats grâce à des photographies de qualité sur les réseaux sociaux et les menus en ligne. Quant aux photos de plats sur les vitrines, elles sont encore souvent associées à la cuisine asiatique.

5) Les modalités de commande et de livraison se transforment

La commande s'effectue principalement à distance, selon trois tendances :

- Une majorité commande par **téléphone ou internet** par simplicité ;
- Les adeptes d'applications de vente à emporter (ex. Deliveroo) continuent à les utiliser pour leur **large choix d'offres** et des restaurants plus éloignés ;
- Pour les restaurants de proximité, se développent des **relations directes** et suivies entre les clients et les restaurateurs par téléphone, SMS, mail et WhatsApp. Les clients peuvent recevoir la carte par mail, commander le menu du lendemain, être avertis que la commande est prête par SMS et féliciter le chef dont ils ont le numéro. Un système de fidélisation qui se différencie de l'anonymat des plateformes de vente à emporter.

La **livraison à domicile** est plébiscitée par les clients qui n'ont pas besoin de sortir de chez eux et évitent tout contact. Pour les restaurants de proximité, les consommateurs sont néanmoins prêts à se déplacer et entretiennent une relation directe avec le restaurateur.

1) Adapter l'offre à la vente à emporter : les formules, les prix, les quantités, les emballages

Raccourcir son offre en proposant une carte courte

Il est important de proposer une carte courte pour plusieurs raisons :

- Pour faciliter le choix des clients qui doivent se décider rapidement (d'autant plus qu'ils n'ont pas la carte) ;
- Pour rassurer sur la fraîcheur des plats proposés en suggérant que le travail s'effectue en équipe réduite avec des quantités moindres.

Cette offre limitée peut se traduire par différentes solutions :

- Un menu qui change tous les jours ;
- Un nombre limité d'entrées, plats et desserts. Par exemple : proposer de combiner son menu parmi un choix entre deux entrées, deux plats et trois desserts.

Présenter une offre complémentaire de produits d'épicerie

De nombreux restaurateurs proposent d'autres produits en complément des plats à emporter (vin, charcuterie, pain, gourmandises, pâtes, huile, fruits et légumes venant directement du producteur).

La vente complémentaire permet de :

- Mettre en valeur les producteurs et assurer les débouchés ;
- Animer la vitrine des restaurateurs avec une offre de produits qui décore ;
- Apporter un service supplémentaire au client souvent réticent à se rendre en grande surface.

Proposer des prix avantageux

Ceci est indispensable étant donné la forte concurrence entre les établissements, surtout dans les grandes agglomérations comme Paris. La clientèle est avant tout une clientèle de proximité qui choisit non plus en fonction du lieu mais en fonction du rapport quantité/prix.

On constate que les restaurants choisissent soit de maintenir leurs prix, soit de les minorer par rapport à d'habitude. Les prix plus élevés en salle se justifient traditionnellement par le service à table. Le consommateur doit avoir l'impression de faire une bonne affaire en commandant à emporter.

- Proposer des prix inférieurs à la carte habituelle : notamment pour les restaurants haut de gamme, voire gastronomiques. Par exemple, fixer ses tarifs au niveau de prix des formules du midi habituelles, voire au-dessous.
- Fixer des prix ronds.

Servir des quantités généreuses

Cette période exceptionnelle est l'occasion de jouer la carte de la convivialité et d'en profiter pour faire des économies d'échelles sur les livraisons.

- Proposer des plats à partager ;
- Vendre des box et paniers à thème pour plusieurs.

Proposer des repas froids et légers

Dans la mesure où certains restaurants proposent déjà des options froides, que les consommateurs sont intéressés par la consommation en extérieur, d'autant plus avec l'arrivée des beaux jours, il serait intéressant d'équilibrer l'offre :

- Ajouter à sa carte des options froides et légères, destinées à une consommation en extérieur.
- Penser à enrichir son offre avec des plats végétariens (les plats proposés sont presque systématiquement des plats de viande en sauce).

Privilégier les emballages pratiques

- Choisir un emballage adapté au réchauffage :
 - au four (par exemple les barquettes aluminium)
 - au micro-ondes (emballages plastiques adaptés)
- Veiller à la praticité du transport ;
- Gare à la surcharge d'emballages ! Les bentos et plateaux repas sont une solution efficace face au déluge de plastique.

Susciter l'appétit grâce au visuel de l'emballage

Les emballages deviennent les nouveaux ambassadeurs de l'identité visuelle des établissements et permettent d'emporter chez soi un peu de l'ambiance du lieu. Le sac en papier de livraison est l'occasion de mettre en avant la marque.

- Privilégier les emballages transparents, qui mettent le produit en valeur, notamment les bocaux et les mises sous vide ;
- Si possible, personnaliser l'emballage : avec le prénom du client, une inscription comme « Bon appétit » manuscrite, une petite attention qui rend la livraison sympathique et individualisée.

2) Repenser l'espace du restaurant, qu'il soit ouvert ou fermé

Assurer la visibilité de loin pour signaler la réouverture et l'activité du restaurant

Il y a plusieurs manières de rendre visible l'information pour les passants :

- Par la taille de l'affichage : utiliser un montage de feuilles A4, écrire avec de gros caractères, utiliser de grandes bâches imprimées ;
- Par la couleur : utilisation de feutres colorés pour écrire sur la vitrine et d'affichettes colorées qui attirent le regard ;
- Par l'aménagement : l'utilisation de mobilier (plantes, ardoises) qui déborde au-delà de l'espace du restaurant, pourquoi pas même de l'autre côté de la rue si la législation municipale le permet.

Valoriser l'offre in situ en utilisant différents moyens

- Mettre en valeur les plats et menus du jour en priorité, en écrivant avec une typographie suffisamment grande pour être lisible de loin, sur ardoise ou sur papier imprimé.
- Afficher également l'offre de la semaine, pour permettre au client de se projeter et d'anticiper sa venue en fonction de ses préférences.
- Dans le cas d'une offre de plats fixe, permettre au consommateur d'emporter un flyer avec la carte et les prix à emporter.
- Proposer un renvoi vers les plateformes digitales, afin que le consommateur puisse retrouver facilement l'établissement depuis chez lui : afficher un QR Code, un lien internet, un nom de page Instagram, un compte Facebook...
- Faire attention à la surabondance de l'information : éviter l'accumulation d'affichettes ou d'ardoises répétant les mêmes infos.
- Mettre si possible des photos type Instagram sur les vitrines du restaurant pour montrer concrètement les plats du jour proposés.
- Montrer les plats dans les emballages pour informer sur la taille et le conditionnement.

Fournir au client les informations utiles à sa commande quand le restaurant est fermé à l'horaire de sa visite

- Afficher clairement les horaires d'ouverture pour que les clients sachent quand repasser ;
- Mettre à disposition un renvoi vers les plateformes digitales (QR code, site internet, réseaux sociaux) ;
- Proposer dans une boîte fermée des flyers contenant les coordonnées de l'établissement et le menu de la semaine.

Mettre en scène une devanture à la fois accueillante et attirante

Si les consommateurs craignent les espaces intérieurs fermés, c'est le restaurant qui doit venir à eux en s'avançant vers la rue et en rendant visibles les produits depuis l'extérieur.

- Créer une ouverture pour l'accueil des commandes et la récupération des plats (tables destinées à prendre la commande, affichettes rappelant l'offre du jour et les prix, espace ouvert vers l'extérieur pour faire la queue sans se bousculer).
- Utiliser la vitrine ou la table d'accueil pour proposer des produits complémentaires qui mettent en appétit et informent sur la qualité de l'offre alimentaire.
- Afficher le nom des producteurs des marchandises exposées en extérieur : c'est l'occasion de valoriser leur travail et de mettre en avant les choix d'approvisionnement du restaurant.
- Utiliser des comptoirs réfrigérés vitrés, à la manière des traiteurs, qui permettent de présenter directement les plats aux passants.

Communiquer sur le respect du nouveau protocole sanitaire

Le respect des règles sanitaires est devenu une priorité pour les consommateurs mais il est également un vecteur d'angoisses.

- Assurer la mise en œuvre d'un protocole stricte et le communiquer par des affiches à l'entrée de l'établissement et sur les vitrines, par le port du masque par tous les employés ;
- Dédramatiser la situation en proposant des masques fantaisie, aux couleurs de l'établissement. Imaginer de jolis masques permettrait de se démarquer des codes blanc/bleu clair du médical.

3) Soigner les modalités de commande : sur place, par téléphone ou SMS

Optimiser l'espace et les créneaux de commande

- Définir une heure limite pour prendre la commande afin de gérer les quantités ;
- Dissocier les créneaux de commande et de retrait pour éviter l'attente dans le restaurant ;
- Indiquer visiblement sur la devanture ou le site internet les modalités de prise de commande.

Fournir des conseils personnalisés

La commande par téléphone permet de conseiller les clients de manière plus directe et personnalisée sur les choix de plats.

- Fixer et communiquer des horaires de veille téléphonique pour délimiter les plages horaires de prise de commande ;
- Entretenir le lien avec le consommateur : par exemple en envoyant le menu d'un jour sur l'autre, ou en tenant au courant des nouveautés.

4) Repenser les modalités de livraison : à domicile ou retrait click & collect

Réguler le flux de la livraison sur place

De nombreux commerçants veillent à ne pas imposer à leurs clients un temps d'attente trop long à la récupération de leur commande.

- Définir des créneaux de retrait dès la prise de commande, pourquoi pas par ordre alphabétique ;
- Demander au client de fixer son horaire de retrait lors d'une commande en ligne ;
- Mettre en place un prépaiement en ligne ;
- Utiliser un espace de livraison dédié : pour pouvoir retirer les commandes à la manière d'un drive, sans avoir à attendre.

Rassurer le client

- S'assurer que les livreurs soient masqués et respectent les règlements sanitaires.

Personnaliser les commandes

L'offre à emporter ou livrée n'est pas une simple duplication de l'offre en restaurant mais une offre travaillée pour le domicile. On observe que les « conseils du chef » ou des « recommandations » sont appréciées car ils remplacent le rôle de conseil du serveur.

- Personnaliser les sacs de livraisons avec le nom du client ou un petit mot, car chaque petite attention compte ;
- Fournir avec la livraison un mode d'emploi contenant les modalités de réchauffage, voire de dressage ;
- Conseiller le client sur la meilleure manière d'apprécier pleinement le plat : en indiquant le vin parfait pour accompagner le plat par exemple ;
- Rappeler la carte au consommateur, qui peut oublier l'intitulé exact de sa commande, d'autant plus que les emballages séparés et nombreux (accompagnement servi séparément par exemple) sont source de confusion ;
- Glisser le menu de la semaine voire de la semaine suivante dans le paquet, dans une logique de fidélisation des consommateurs.

5) Assurer la visibilité digitale

Veiller à actualiser et à assurer la visibilité des menus du jour sur le digital, dans le contexte de cartes mouvantes

- Privilégier Facebook et Instagram qui sont les canaux naturels d'information sur l'actualité du restaurant ;
- Mettre à jour le site vitrine du restaurant avec une rubrique quotidienne ou un lien vers les réseaux sociaux qui annoncent quotidiennement l'offre du jour.
- Mettre si possible des photos des plats à venir ou passés, qui informent sur le type de cuisine. En effet, la cuisine à emporter n'est pas forcément la même que celle qui était présente en service à table.
- Montrer les coulisses de l'organisation du restaurant : précautions sanitaires et préparation culinaire.

Utiliser le digital pour rassurer le consommateur

- Filmer si possible l'intérieur des cuisines et les coulisses de la préparation des plats : rassurer le consommateur sur le port de masques, de gants, ainsi que de la fraîcheur des produits ;
- Communiquer sur les plateformes digitales l'argumentaire de sécurité de l'établissement :
 - Par une vidéo explicative ;
 - Par un message pop-up s'affichant automatiquement à l'ouverture du site internet ;
 - Par des photographies des cuisines postées sur les réseaux sociaux.

En profiter pour étoffer la vente en ligne avec des produits complémentaires (vin, épicerie, fruits et légumes)

- Mettre en place une plateforme digitale qui reprend les codes de la vente alimentaire en ligne et transforme l'établissement en traiteur. Exemples de Big Mamma, la Maison Plisson et Septime, dont les sites dédiés recensent un grand nombre de produits.



ANALYSE DÉTAILLÉE

1.

AVEC LE COVID-19, LES HABITUDES DE CONSOMMATION CHANGENT

1.1. Les courses sont une source de stress pour les consommateurs

La période de confinement a créé de l'anxiété chez les consommateurs qui se manifeste sous plusieurs formes, et en premier lieu par la peur de se rendre dans des lieux bondés. Ceci se traduit par une réduction de la fréquence d'achat et par des changements dans le type d'établissements fréquentés.

Les consommateurs sortent moins souvent et privilégient les grandes surfaces pour centraliser leurs achats.

- Il s'agit principalement de citadins pour qui le supermarché permet de réduire la fréquence des courses.
 - *Je vais uniquement au supermarché. Je centralise mes achats pour limiter les risques de contamination*
 - *Voici l'unique magasin où je vais faire mes courses. Et le Franprix rue saint Antoine quand j'oublie Car ils font du poulet rôti take away tout prêt pour être manger*
 - *Je fréquente actuellement que les boutiques G20, FRANPRIX, MONOPRIX, SUPER U de la rue Oberkampf et PETIT CASINO pour les courses alimentaires. Je ne vais plus du tout dans les Centres commerciaux que je fréquentais habituellement tel que SO OUEST à Levallois.*
 - *Les commerces que nous fréquentons ces jours-ci sont Intermarché, Lidl et Grand Frais pour les courses alimentaires (nous privilégions les 2 dernières pour réduire l'attente à l'entrée). Je suis allé une fois chez Bureau Vallée pour acheter une cartouche d'encre et mon épouse est allée une fois à La Poste. Nous n'avons pas essayé de se faire livrer les courses*
 - *Je fréquente en ce moment carrefour*
- Il s'agit également d'optimiser l'heure allouée par l'Etat pour faire ses courses (en intégrant le temps de déplacement incompressible, notamment pour ceux qui habitent en zones urbaines).
 - *Les commerces que nous fréquentons ces jours-ci sont Intermarché, Lidl et Grand Frais pour les courses alimentaires (nous privilégions les 2 dernières pour réduire l'attente à l'entrée). Je suis allé une fois chez Bureau Vallée pour acheter une cartouche d'encre et mon épouse est allée une fois à La Poste. Nous n'avons pas essayé de se faire livrer les courses*

En parallèle, les consommateurs privilégient les achats de proximité dans des petites surfaces

- Les supermarchés sont jugés trop bondés.
 - *J'évite le supermarché, trop de monde, je privilégie le maraicher qui livre panier de légumes, les commerçants du quartier.*
 - *Je privilégie la vente à la ferme, je ne vais plus dans les supermarchés.*
- Les commerces de proximité concentrent moins de monde.
 - *Chez le groupement de producteur pas trop de monde à la fois et c'est aéré.*
 - *Je privilégie mon (petit) supermarché et une ferme des alentours. C'est là où je fais habituellement mes courses. J'apprécie la taille réduite et le fait qu'il y ait plusieurs*

produits centralisés, d'où moins de contact. Les règles de "sécurité" me semblant adéquates, ce qui renforce le fait que je ne change pas mes habitudes.

- **Les petites surfaces sont privilégiées pour les produits frais.**
 - *J'achète mes légumes frais et la viande à la ferme du village. Mon fils ramène le pain car il travaille, dans une boulangerie pâtisserie.*
 - *Depuis le début du confinement je vais à l'épicerie du village, à la ferme pour la viande, fruits et légumes et chez le boucher pour la viande et le fromage (7km). Je me fais livrer l'épicerie et les surgelés par Maximo. La pharmacie du village pour les renouvellements de médicaments.*

Les modes de retrait des courses se sont transformés au profit de la livraison à domicile.

- **La livraison prend de l'ampleur car elle réduit les contacts.**
 - *Au début j'allais place boudoyer ou à place de la Bastille pour acheter mes fruits légumes poissons frais mais hélas les marchés sont interdits pourtant la distance entre clients était respectée quel dommage il faut à tout prix trouver une solution pour eux. Du coup je commande au Monoprix ou carrefour express et livraison à domicile car il y a trop de monde au marchand de fruits du coin c'est dommage.*
 - *Pas de photos je me fais livrer carrefour express*
 - *Je n'ai pas de photo car depuis l'épidémie je ne fais aucune course dans les supermarchés. Je me fais livrer les courses par Maximo épicerie et surgelé.*
 - *Nous évitons les supermarchés physiques et privilégions le drive avec récupération en suivant le protocole proposé : scanner son bon de commande, ouvrir son coffre, se rasseoir dans sa voiture, attendre que le livreur ait chargé le coffre et soit parti, refermer son coffre et partir.*
 - *VIDEO. Coronavirus : aux Etats-Unis, des robots livrent vos courses (pour éviter les contacts humains) [https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/etats-unis-des-robots-livreurs-a-la-rescousse_3921021.html#xtor=CS2-765-\[autres\]-](https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/etats-unis-des-robots-livreurs-a-la-rescousse_3921021.html#xtor=CS2-765-[autres]-)*
- **Toutefois, la plupart des consommateurs alternent entre les commerces de proximités pour les produits frais (légumes, viande, fromage, etc.) et le supermarché ou la livraison pour le reste des courses.**
 - *Je connais bien le monde du retail (que j'ai quitté il y a 20ans) et donc fais qlq courses dans les hyper de la région FR ou CH mais pour tt ce qui est frais (Légumes, viandes, fromages, vins,..) c'est plutôt marchés et commerces de proximité.*
 - *Je fais des courses importantes tous les 12 jours à mon petit supermarché (type Intermarché). Mon ami s'est mis à faire du pain quand ceux de la boulangerie (intégrée au supermarché) sont finis. Nous avons une ferme à proximité où nous allons en vélo pour nous approvisionner en quelques produits frais complémentaires (nous sommes sur la "route des asperges").*
 - *Depuis le début du confinement nous allons à la boulangerie, boucherie/traiteur, pharmacie, groupement de petits producteurs pour les produits frais et Drive Leclerc ou Carrefour pour tout le reste.*
 - *Je me fournis chez le boucher, le traiteur, le poissonnier, le fromager, le producteur pour les fruits et légumes du marché - je passe commande par internet et livraison une fois par semaine à l'endroit où il a son éventaire. Pour le reste Monoprix.*
 - *Supermarché pour pouvoir faire des courses alimentaires et non alimentaire dans le temps imparti d'1h (délai qui pénalise les commerçants qui ne sont pas en centre-ville des agglomérations urbaines, le trajet A/R prenant déjà 50% du temps, surtout si on fait les courses à vélo)*

- *Je vais à Grand Frais car les accès sont plus rapide et on y trouve de tout ou presque. Je vais à la boulangerie du coin et à la boucherie aussi pour faire marcher les commerces du coin. Ces 3 derniers points de vente me permettent aussi d'utiliser mes titres restaurant que j'utilise habituellement en mangeant au resto. J'ai testé aussi la livraison d'un panier Qui Toque (car j'avais une bonne promo sinon beaucoup trop cher).*
 - *Je fréquente le boulanger Monoprix et livraison carrefour express Pharmacie Je fréquentais en seine et Marne la vallée village en plein air un vrai village de marques bradées et val d'Europe*
- **Certains clients sont déçus ou réfractaires au recours au drive ou à la livraison, en raison des délais trop importants ou des commandes incomplètes.**
 - *Nous n'avons pas essayé de se faire livrer les courses alimentaires car les délais annoncés sont dissuasifs (10 jours chez Picard par exemple).*
 - *Habituellement, je fais plutôt mes courses en drive (Chronodrive), je fais quelques courses d'appoints la semaine (Carrefour) ou des achats de fruits et légumes chez un primeur proche de mon travail (la compagnie fermière) et du coup, je fais autrement actuellement car impossible d'avoir de créneaux au drive... du coup,*
 - *J'ai fais 2 drive chez Intermarché, mais il manquait à chaque fois les 3/4 des courses.*
 - **Par ailleurs, les food truck n'ont pas arrêté leur activité et ont pu récupérer des clients en cette période de confinement.**
 - *Effectivement les food truck, j'en ai 3 dans mon village (pizza, burger et crêpes) qui n'ont pas arrêté leurs activités et qui ont récupérés des clients en respectant les normes d'hygiène*
 - *Super sympa en banlieue et en province sur Paname moins évident*

Fréquence de sortie	Beaucoup moins de sorties dans les commerces, les restaurants et les traiteurs.
Lieux d'achat	Des achats centralisés <ul style="list-style-type: none"> • En grandes surfaces • Dans les petits commerces de proximité <ul style="list-style-type: none"> ○ Moins bondés ○ Plus de convivialité ○ Pour soutenir les commerces locaux
Nouvelles pratiques	Davantage de livraisons des courses ou de plats via Deliveroo ou UberEats. Un plus grand recours à la vente à emporter des plats du jour auprès des restaurateurs.

1.2. Les consommateurs sont très attentifs aux pratiques sanitaires

Les clients sont intransigeants sur le respect des gestes barrières par le personnel

En ce temps de crise sanitaire, le plus important est de mettre en sécurité et d'inspirer confiance aux consommateurs. Les consommateurs sont en effet intransigeants sur les mesures sanitaires.

- La grande majorité des clients exigent un port du masque, voire de gants, de la part du personnel au risque de boycotter l'établissement ;
 - *J'ai trouvé étrange que certaines personnes qui travaillent dans le supermarché où je vais ne sois pas équipé de masque. Ce devrait être obligatoire pour elle.*
 - *Tout le monde doit porter des gants et masques*
 - *A la pharmacie, tous ont des masques, ils contrôlent beaucoup les distances + désinfectent de la surface entre chaque client ; j'adhère aussi, comme c'est un lieu sensible cela me semble pertinent et rassurant*
 - *Peut être la pose du masques et gants seraient nécessaire par contre pour à la charge du patron.*
 - *Comme c'est préparé à l'avance j'espère que tout sera fait avec hygiène gants masque charlotte cheveux (les gestes barrières)*
 - *Personnel équipé de gants et masques. Les aliments sont pris avec des pinces : aucun contact.*
 - *La boucherie où je vais, les bouchers et charcutiers, n'ont pas de masques ni de gants, cela ma fait très peur du coup j'ai fait mon stock et mis au congélateur alors qu'à la ferme les colis sont prêts et chaque morceaux de boeuf où de veau est sous vide.*
 - *Ils sont équipé en plus de gants et de masques.*
 - *Et la pharmacie un vigile me mets du gel hydro alcoolique sur mes gants et tous les pharmaciens portent des gants et masques et des plexiglas*
 - *Pour ma part, je serai en effet en confiance si une sorte de charte ou process était affichée dans le restau. Et au-delà du déclaratif, si des signes concrets visibles de cette mise en oeuvre sont évidents pour le client*
- Les clients attendent que des mesures strictes de distanciation soient prises avec le personnel à l'image de barricades de sécurité avec une fenêtre de plexiglas.
 - *Aujourd'hui il y avait de grands plexiglas à la caisse. Toutes les deux semaines il y a quelques changements. Le supermarché semble s'adapter peu à peu.*
 - *Ce genre de barrière de sécurité dans un magasin alimentaire en Italie donne vraiment confiance.*
 - *Plaque plexiglas au niveau de la caisse*
 - *Et ils ont installé des parois en plexi partout au-dessus de l'étal et à la caisse.*
 - *Cela me semble logique à saint Paul aussi la boulangerie Manon vient de mettre du plexiglass et des distances entre clients*
 - *Tout à fait logique, et normal.*
 - *Où mon fils est boulanger /pâtissier, en temps ordinaire, le comptoir vitrine est assez haut, ils ont juste rajouté du pexiglas où il y a la caisse*
 - *Et plexiglass et vigile à l'entrée pour déposer gel hydro alcoolique sur les mains*

- Les clients portent attention à l'hygiène et trouvent répulsif le fait que des cuisiniers, des vendeurs de fruits et légumes ou des poissonniers fument devant leurs boutiques avec un contact main/bouche.
 - *Ça m'est arrivé de voir cela. Je banni directement l'enseigne ensuite.. Au même titre quand je vois que les toilettes d'un restaurant sont sales. Je n'y retourne plus.*
 - *Complètement d'accord et pas qu'en temps de Covid*
 - *Ou sinon ils doivent remettre des gants neufs et gel hydro alcoolique sur les mains avant de nous servir*

- Quelques-uns ont aimé qu'une table supplémentaire soit rajoutée devant le comptoir pour limiter les contacts physiques avec le personnel.
 - *A la pharmacie il y a une table devant le comptoir c'est bien*
 - *Les pharmacies mettent une table devant leurs comptoirs.*
 - *Un minimum de contacts avec le personnel. Juste un numéro de commande et un échange à travers un sas consacré à ce type de vente. (sas tourniquet)*
 - *"-Une zone de récupération des repas doit être aménagée afin d'assurer une livraison sans contact avec le client : déposez le repas correctement emballé, dans un sac fermé, sur une table à l'extérieur de l'établissement, éloignez-vous d'au moins deux mètres avant que votre client ne le récupère. Demandez à vos clients de respecter les distances réglementaires entre eux. Nettoyez régulièrement cette zone de récupération." <https://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/restauration/2020-03/coronavirus-vente-a-emporter-ou-en-livraison-les-consignes-a-respecter.htm>*

- Toutefois, une petite minorité trouve le port de masque anxiogène et lui préfère une vitre de protection en plexiglas.
 - *En Allemagne, à la boulangerie comme à la pharmacie, il y a un large plexiglas, mais qui ne couvre pas la totalité du comptoir. Les employés ne portent pas de masque, du coup. Je trouve ça bien car voir des gens avec des masques, ça fait peur ./*
 - *En revanche, autre affiche à l'intérieur dont la teneur est en gros : "malgré la demande de certains clients, nous ne mettrons pas de gants en plastique, c'est inutile et nous ne voulons pas tomber dans la paranoïa". J'adhère à l'esprit.*

- Le port du masque peut nuire à la relation entre le client et son commerçant : le risque est de ne pas reconnaître son commerçant, qui devient alors un anonyme.

Les files d'attente bondées sont une source d'anxiété pour des consommateurs soucieux de la contamination de l'air

La queue devant les commerces et restaurants concentre beaucoup de clients et est, dès lors, un lieu de risques sanitaires. Les clients hésitent à entrer dans des files d'attentes surchargées.

- Les clients exigent que la queue soit aérée en matérialisant une distance de sécurité.
 - *Bons exemples pour faire respecter les distances entre clients en magasin en illustrant concrètement les distances de sécurité*
 - *Matérialisation de la distanciation avec du scotch au sol pour faire la queue*
 - *On respecte un mètre aux caisses avec des lignes au sol, et dans le magasin on respecte aussi la queue se fait à l'extérieur avec un respect des 1 mètre de distance de sécurité*
 - *Un marquage au sol sympa (humoristique ou poétique) qui matérialise les distances à respecter*
 - *La queue commence actuellement dans la galerie commerciale. 2 mètres d'écart minimum entre chaque chariots.*
- Les consommateurs attendent une limitation du nombre de personnes faisant la queue :
- En instituant le paiement à l'avance et favorisant les points de retraits.
 - *En donnant plusieurs créneaux horaires le client choisi on règle directement par carte bancaire à la commande.*
 - *Je pense qu'un paiement avant retrait en ligne par exemple et la mise en place de créneau de retrait c'est bien*
 - *Je viens de recevoir un mail d'une para pharmacie que je fréquente bonne idée. Moins de queue. Commande à faire par internet. Passez à la pharmacie à l'heure précisez au moment de la commande*
- En fixant des horaires de retrait à l'avance.
 - *Je sais pas si ce serait adapté pour restau mais pour une commande à un groupement de producteurs (produits de la ferme) ils indiquaient des horaires de récupération de la commande par ordre alphabétique*
 - *En prévoyant des créneaux horaires me paraît une possibilité crédible.*
 - *En donnant des créneaux horaires de 10, 15 à 30mn. Un nombre de personnes par créneau horaire pour éviter la queue.*
- Pour les supermarchés, l'application Begreenr estime le temps d'attente des magasins, grâce aux données des utilisateurs. Cela permet de réduire son temps d'attente et donc le risque sanitaire. Exemple de Meudon : <https://begreenr.org/meudon/index5.php>

- Les clients souhaitent une réorganisation de la forme de la file d'attente.
 - Par la création d'un parcours client clair et précis.
 - *Un parcours clair avec 1/ un endroit pour la commande (formulaire ou oral avec protection), 2/ paiement 3/ attente à distance 4/ récupération de la commande dans un sas, ou des systèmes de casiers.*
 - *Dans les parcours client en physique pour resto à emporter : que les mesures prises soient clairement indiquées, qu'on sache exactement où se mettre par séquence d'achat, que le scénario soit pensé et fluide*
 - Certains recommandent de créer deux files, l'une pour les retraits et l'autre pour les commandes sur places.
 - *Pour éviter la queue, un employé qui s'occupe que du retrait peut être créer une petite file. Et de l'autre côté faire une file pour les clients qui viennent chercher directement au restaurant*
 - *Une personne pour s'occuper des commandes reçues et une autre pour ceux qui viennent choisir et acheter. Le paiement peut se faire en ligne ou à réception.*
 - Un sens de circulation peut également être établi
 - *j'ai vu qu'il peut être préconisé de mettre en place un sens de circulation*

Les clients angoissés par la contamination des surfaces attendent une protection des produits à l'intérieur des magasins

- Un nombre de clients trop important au même moment dans le magasin inquiète les consommateurs.
 - *Chez le boulanger du coin, on rentre que un par un et chacun attend patiemment son tour dehors*
 - *A la boulangerie, des affichettes à l'extérieur " 3 clients maximum à la fois et espacés d'un mètre"*
 - *Les clients entre 1 par 1.*
- Les clients sont réticents à prendre en main les articles préalablement manipulés par d'autres.
 - *Voici comment un magasin Nicolas protège l'accès aux bouteilles en empêchant les clients de les toucher*
 - *Chez Nicolas bâches en plastique devant les rayons*
 - *Film plastique sur le terminal CB changé à chaque fois*
 - *Des sets de table qui recouvrent entièrement la table*
- Dans le cas des boulangeries, les consommateurs demandent à ce que les aliments soient manipulés avec des pinces.
 - *Et ils déposent le pain où gâteaux pris avec pinces et emballé en bout de comptoir.*

Les consommateurs sont encore plus vigilants à l'hygiène dans les supermarchés

Dans le cas des supermarchés, les consommateurs apprécient plusieurs mesures en particulier.

- Les consommateurs exigent une distribution obligatoire de gel hydroalcoolique, de préférence par des distributeurs automatiques, plutôt que par les vigiles, pour une meilleure sécurité sanitaire.
 - *Cette idée de distributeurs automatiques de gel en rentrant dans tous les lieux publics seront top comme en Allemagne au lieu d'un vigile qui en mets sur nos mains*
 - *Plutôt un gel hydro alcoolique avec plusieurs distributeurs automatique à chaque entrée de grands magasins*
 - *Pourquoi pas mettre des distributeurs automatiques comme en Allemagne*
 - *C est parfait. Les mesures prisent en France paraissent sommaires*
 - *Gel hydroalcoolique obligatoire à l'entrée du magasin (bouteille tenue par le vigile) avec nombre maximal de personnes dans le magasin*
 - *On nous impose de mettre du gel en entrant et on entre dès qu'une personne sort.*
 - *Plus de plexiglas au-dessus des comptoirs*
- Les clients apprécient que les caddies soient désinfectés ou que des lingettes désinfectantes soient disponibles pour le faire.
 - *À côté des caddies, dans mon supermarché allemand, du gel hydroalcoolique et des essuie-tout pour désinfecter son caddy. Une poubelle est située en dessous. (photos)*
 - *En supermarché tout est superposé dans son caddy il faudrait des distributeurs de lingettes en papier et de gel hydro alcoolique à côté des chariots pour nettoyer nous meme la partie où l'on mets nos mains pour le pousser (photo)*
 - *Il y a deux semaines, c'était un autre système : un distributeur de lingettes désinfectantes (avec sa poubelle).*
 - *Je sais juste que les caddys sont désinfectés donc on les prend à l'intérieur, dehors on remet ceux qu on a utilisé*
 - *Le magasin que je fréquente a mis en place une distribution de gants à l'extérieur et une désinfection des caddies et paniers*
- Quelques-uns préconisent une plage horaire réservée aux personnes fragiles.
 - **Heures réservées aux personnes fragiles.**
 - *Oui il faut à tout prix réserver une plage horaire pour les personnes handicapées âgées et plus de caissiers en supermarché*
- Ils rappellent qu'il en va aussi de la responsabilité des consommateurs.
 - *Je m'équipe de gants et masque dès que je sors*
 - *Les bonnes pratiques doivent aussi venir du consommateur : apporter ses propres sacs, ne pas remettre en rayon un produit touché, organiser son parcours pour éviter les allers-retours dans les rayons...*

Cette période de crise sanitaire entraîne une paranoïa généralisée, poussant les consommateurs à revoir leurs priorités et leurs habitudes de consommation. Cette anxiété peut se décliner en une palette de nouvelles problématiques, allant de la peur de rentrer dans des endroits fermés exigus, d'une contamination des aliments et des surfaces, aux craintes quant au respect des mesures d'hygiène par les commerçants, notamment de la bonne utilisation des gants en plastique, ainsi que du protocole sanitaire suivi dans les cuisines.

Problématiques	Bonnes pratiques
Files d'attente et queue devant les magasins	<ul style="list-style-type: none"> • Aérer les files d'attente et limiter le nombre de personnes. • 2 files : retraits et commandes sur place. • Parcours client défini.
Le personnel des magasins et restaurants	<ul style="list-style-type: none"> • Port du masque : marque d'hygiène mais on ne reconnaît plus ses commerçants et cela entraîne une ambiance anxiogène. • Limiter le contact physique avec le personnel : plaques de plexiglass, pas d'entrée en boutique mais seulement le personnel qui délivre les produits à l'entrée.
Protection des produits	<ul style="list-style-type: none"> • Pas ou très peu de contact direct entre les gens et les produits alimentaires.
Contrôle sanitaire en supermarché	<ul style="list-style-type: none"> • Distribution de gel hydroalcoolique. • Désinfection des caddies. • Plages horaires pour les personnes fragiles.

1.3. Les consommateurs privilégient le frais et le fait-maison

L'attention portée à l'hygiène favorise la demande de produits frais, peu transformés, et de plats faits-maison

- La demande de produits frais, locaux et du fait-maison s'est accrue avec la crise sanitaire actuelle. Ce sont des critères qui deviennent cruciaux pour les clients des restaurants. Dès lors, il est important que les restaurants mettent en avant que leurs produits sont frais et faits-maison.
 - *Suite à la crise sanitaire que nous subissons, je fais plus attention à ce que j'achète comme plats et je demande que les produits soient frais et faits maison.*
 - *Oui les restaurateurs doivent s'adapter s'ils veulent tenir le coup*
 - *Il est très important de signaler que les repas sont fait maison avec des produits frais. Cela reconforte « l'esprit » en tout cas pour moi. Le restaurant est un établissement qui transforme les aliments bruts. Pour moi les restaurants qui réchauffent des produits congelés ne sont pas des restaurants. Je fais très attention à ça.*
 - *Le fait maison incitera plus à commander tout comme l'utilisation des produits frais .*
 - *Très important de le préciser et la provenance de la viande et poissons et produits français ou locaux et le fait maison*
 - *Oui c'est important et ça apporte une valeur ajoutée. Si ces restaurants veulent continuer à vendre, il faudra se mettre aux fourneaux car il y a beaucoup de prises de conscience pendant ce confinement : de se mettre a manger mieux, faire du sport, donc le fait de manger maison et frais va dans ce sens*
- A travers cette pratique, certains restaurateurs souhaitent également valoriser les produits de leurs fournisseurs.

Produits frais cuisinés maison	Prêt à consommer cuisiné par le restaurateur
Contrôle sanitaire des différentes étapes de réalisation du plat	Incertitude quant aux mesures sanitaires adoptées dans les cuisines des restaurants.
Risque de contamination via les produits en magasin	Les consommateurs sont obligés de faire confiance à leur restaurateur.
Possibilité de désinfecter au vinaigre les produits une fois rentré chez soi	Le restaurateur doit apporter une preuve de son professionnalisme en matière sanitaire. <ul style="list-style-type: none"> • Importance de l'emballage. • Importance de rassurer le client sur la rigueur sanitaire en cuisine. Valorisation des produits des fournisseurs.

1.4. Les consommateurs sont attentifs à l'origine des produits et veulent soutenir le commerce local

Le consommateur est plus soucieux d'adopter une consommation raisonnée en favorisant les commerces de proximité

La solidarité se manifeste par la volonté d'acheter français et local en privilégiant les produits fournis par les petits commerces. Maintenir un lien social avec ses commerçants de quartier est devenu une priorité pour de nombreux consommateurs. La fidélité aux établissements de proximité apparaît comme un acte de soutien. Une tendance ressentie également par les grandes surfaces (Leclerc, Intermarché), dont les spots publicitaires mettent en avant l'approvisionnement 100% français de l'enseigne.

Les bons prépayés permettent de soutenir financièrement les commerces

- Grâce à la vente de bons prépayés, le restaurant (ou commerce) peut assurer le paiement de ses charges jusqu'à sa réouverture. A la réouverture du restaurant (ou commerce), le consommateur pourra profiter de ces bons pour régler ses dépenses.
 - *Bonne initiative de l'union des commerçants. Acheter aux petits commerces actuellement fermés des bons d'achat à utiliser après la fin du confinement.*
 - *Très bonne idée. Une manière de fidéliser de nouveau une clientèle*
- Exemples de portails d'achat de bons prépayés :
 - « *Aidons nos restaurants* » : <https://www.aidonsnosrestaurants.fr/fr-FR/>
 - Voici un lien sur un article avec 2 initiatives pour soutenir les restaus : <http://www.agefi.com/home/entreprises/detail/edition/online/article/le-principe-des-bons-solidaires-sur-helpgastro-et-aidonsnosrestaurants-est-simple-il-suffit-dacheter-aujourd'hui-un-coupon-pour-un-repas-a-deguster-une-fois-votre-resto-prefere-ouvert-495768.html>
- Certaines marques peuvent utiliser les bons prépayés pour soutenir les restaurants et commerces, tout en valorisant leur propre image.
 - *Pour soutenir les bars, les cafés et les restaurants, le groupe AB InBev France vient de lancer la plateforme Bar Solidaire. Le principe est simple : vous achetez un bon d'achat chez votre bar préféré, à utiliser dès la réouverture de celui-ci. Entre temps, AB InBev France s'engage à reverser le montant de ce bon d'achat à l'établissement choisi, et lui offre même une aide financière supplémentaire en doublant la valeur du bon d'achat en équivalent bière : <https://barsolidaire.fr/collections/all/region-ile-de-france-paris>*

- Exemple de collaboration entre Franprix et le fleuriste « Les Fleurs d'Auteuil » qui s'est fait héberger par l'enseigne. D'un côté, ce partenariat permet au commerce de proximité de continuer son activité, d'un autre côté, il donne de la visibilité à l'enseigne.
 - *Je trouve que c'est une très bonne idée, aller là où les clients sont et faire avec les moyens du bord. Le côté artisanal de la pancarte me donne une image très humaine du commerçant qui « fait ce qu'il peut », le côté authentique me touche, d'autant que le ton n'est pas commercial mais juste pragmatique.*
 - *Je trouve cette initiative très bien. Ils ont dû avoir une dérogation car il y a pas mal de choix et ils cachent la devanture du magasin.*
 - *Franprix peut y trouver aussi son avantage, le fait que si les gens sortent uniquement pour les fleurs, ils auront toujours une bricole à acheter et vice versa. On peut s'offrir un peu de plaisir et de couleurs tout en faisant nos courses alimentaires.*
 - *Pourquoi pas... Si c'est légal, les gens font leurs courses donc ça peut permettre à des enseignes de pouvoir profiter de cette visibilité*
 - *Franprix accueille Décathlon et tolère l'affichette du fleuriste devant son pas de porte. Pourquoi pas des corners aussi pour les petits commerçants du coin sur la période de confinement ; utopique ?*

2.

ADAPTER L'OFFRE A LA VENTE A EMPORTER

2.1. Adapter les menus et les plats à la vente à emporter



Les restaurants s'inspirent des traiteurs

Après le confinement, les restaurants sont amenés à s'adapter sur le long-terme à la vente à emporter. Dès lors, il est intéressant de comparer leurs pratiques avec celles des traiteurs qui sont des professionnels de la vente à emporter, afin de s'inspirer de ces derniers.

Traiteur	Restaurateur
<p>Offre visible</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vitrine transparente et ouverte sur l'extérieur pour donner envie aux passants. • Vitrine très protégée pour ne pas abîmer les produits. 	<p>Offre cachée</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vitrine opaque pour que les clients ne soient pas importunés par ce qui se passe à l'extérieur.
<p>Avec le passage en vente à emporter, où l'on est séduit par la vitrine extérieure, les restaurateurs doivent repenser leur devanture. Celle-ci doit être très alléchante, en exposant les plats dans des vitrines réfrigérées comme les traiteurs par exemple.</p>	
<p>Emballages</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pratiques • Au design réfléchi • En accord avec l'identité de l'enseigne 	<p>Pas d'emballage des produits</p>
<p>Communication photo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Photographies sur le site internet (cf. communication photo et site internet) 	<p>Communication photo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Photographies prises par les clients et postées sur des sites comme Tripadvisor. • Pour certains restaurants, photos sur Instagram et le site internet.
<p>Espace de présentation des produits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espace intérieur entièrement dédié à la vente : comptoir réfrigéré, présentation des plats, etc. 	<p>Pas de comptoir de présentation des plats / bar.</p>
<p>Choix des produits en tenant compte des contraintes de réchauffage/conservation.</p>	
<p>Possibilité de faire la queue pour commander.</p>	

Une simplification des horaires

Une étude comparée des offres d'une cinquantaine de restaurants en région parisienne permet d'observer une transformation du rythme et de la fréquence du service.

- La majorité des restaurants sont **ouverts uniquement pour le déjeuner**. La plage d'ouverture s'étend de **11h à 14h** maximum.
- Certains restaurants décident de **garder deux services** et proposent une offre déjeuner distincte de l'offre dîner. On constate que le service du midi commence alors plus tard, vers **12h**, et s'étend en général jusqu'à **14h30**. Le service du soir commence vers **19h jusqu'à 23h**.
- D'autres établissements optent pour **un service continu** qui commence vers **11h** et se termine en début de soirée, **vers 19h/21h** au maximum.
- Les services **diffèrent parfois selon les jours de la semaine**. Certains restaurants proposent une **ouverture partielle** (un jour sur deux) ou proposent des offres différenciées entre la semaine et le week-end (couverture du déjeuner en semaine, du dîner le week-end).
- Parfois même, les restaurateurs optent pour des **plages horaires étendues** qui couvrent une partie de l'après-midi, **pour pouvoir servir le dîner sans avoir à être ouverts** (ouverture jusqu'à 15h30 ou 16h).
- Plus marginalement, certains établissements proposent des **offres ponctuelles** : un créneau hebdomadaire pour prendre ou retirer les commandes, une prise de rendez-vous personnalisée pour être livré.

Créneaux d'ouverture	Exemples d'horaires
Uniquement pour le déjeuner 11h-14h30	<ul style="list-style-type: none"> • Lundi au Samedi 10h-14h • Mardi au Samedi 11h30-15h • De 11h30 à 14h30 • De 11h15 à 14h • Joignables 10h30-13h30, 11h15-13h15 pour la récupération
Déjeuner et dîner en deux services 12h-14h et 19h à 23h	<ul style="list-style-type: none"> • 12h-15h et 19h-23h • 12h-14h45 et 19h30-23h • 12h-14h et 19h30-22h • Mardi au Dimanche 11h-13h30 et 9h-21h
Service continu 11h-19h	<ul style="list-style-type: none"> • De 12h à 20h • De 11h30 à 19h • Du mercredi au samedi, de 12h à 19h30, service non-stop sans réservation • 9h-21h en service continu
Service différent selon les jours de la semaine	<ul style="list-style-type: none"> • Mercredi au samedi 15h-18h et dimanche 11h-14h • Vendredi et samedi uniquement, 19h-21h • Mardi, jeudi et samedi, 11h-13h
Plages horaires élargies sur l'après midi pour pouvoir couvrir également le dîner	<ul style="list-style-type: none"> • De 10h à 15h30 • De 11h à 17h

11h-16h	<ul style="list-style-type: none"> • Du mardi au samedi : retrait de 12h à 14h et livraison de 13h30 à 17h • De 11h30 à 16h
<p>Le créneau d'ouverture type est 11h-15h. Une plage horaire élargie de la sorte permet de couvrir à la fois le déjeuner et le dîner, car les formules à emporter sont le plus souvent proposées froides et peuvent se faire réchauffer plusieurs heures après leur retrait.</p>	

Des plages horaires définies pour passer les commandes

On remarque également que les possibilités de commandes en ligne ou par téléphone sont limitées :

- Certains établissements définissent des **créneaux horaires de standard téléphonique** pour prendre des commandes.
- Dans la majorité des cas, les commandes sont à passer **la veille pour le lendemain**.
- Pour des retraits de commande le jour même, **la commande doit être passée avant un horaire précis** sur le site internet.
- Certains restaurateurs préconisent de commander la veille mais proposent également des produits disponibles le jour même : une confusion est possible.
- En mineur, les quelques restaurants ayant opté pour le service continu **n'imposent pas de limite** horaire pour passer commande.

Des formules plus simples par rapport aux cartes habituelles

<p>Menu quotidien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le menu change tous les jours. • Il est le plus souvent communiqué la veille (par SMS, sur le site ou sur les réseaux sociaux). • Plus rarement, les offres sont communiquées en début de semaine. • Il se décline parfois en version végétarienne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pottoka propose un menu qui change quotidiennement. • Des restaurateurs identifient un phénomène d'abonnement, certains clients revenant chaque jour voir les nouveautés du menu.
---	--

<p>Menu hebdomadaire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il est communiqué en début de semaine. • Il concerne surtout l'offre de box et packs à partager. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le restaurant Fulgurances propose des box restaurant pour deux qui changent hebdomadairement. • Guy Savoy propose un menu hebdomadaire dans son restaurant * • Le bistrot Côté Zinc (Bordeaux) propose un menu pour la semaine et un menu spécial week-end. • Rhapsody (Asnières) propose des menus valables pendant deux jours. • Sausalito propose un panier dîner spécial week-end valable le vendredi et le samedi soir. • La fiancée (Marseille, Toulouse) propose des brunchs pour deux personnes.
<p>Carte courte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une offre de plats limités provenant de la carte habituelle. • L'offre de plats peut être plus ou moins limitée : de 1 à 3 entrées, plats et desserts à partager en général. 	<ul style="list-style-type: none"> • Au Bon Endroit propose une carte courte comprenant une entrée, un plat, un dessert et un biscuit. • Issa propose trois choix de viande dans un bento. • Ducasse propose une carte comprenant 6 entrées, 8 plats et 3 desserts.
<p>Formules à partager</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des formats conviviaux à partager sur le modèle des planches de fromage et charcuterie. • Possibilité de vendre plusieurs parts d'un plat commun. • Possibilité de vendre par deux des formules individuelles. • Possibilité de vendre des box avec un assortiment de petits formats à partager. • Réalisation d'économies d'échelles en regroupant les commandes. • Ces formules sont destinées à la consommation par petits groupes et doivent s'y adapter : couple, famille avec enfants, groupes d'amis plus ou moins étendus. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'étoilé Baïeta propose des tapas à partager. • Café Créole propose des paëllas servies dans des plats pour deux. • Le Directoire (Marseille) propose des cocktails en bouteille. • L'Ami Jean propose des incontournables à partager, comme son riz au lait servi en grand format comme au restaurant. • L'enseigne street food Mumdimsum propose des formules pouvant inclure jusqu'à quatre paniers de Dim Sum, un format aisément partageable. • La Mercerie (Marseille) propose des « packs de survie », des box dîner ou apéritif composées de plusieurs préparations pour deux.

<p>Une combinaison de formules et d'une carte courte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une formule fixe ou des produits à la carte. • Certains établissements vendent en complément de leurs formules des produits type épicerie au kilo (terrines, pâtés, pain) pour accompagner les plats. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurant L'Ami Jean : carte avec une entrée simple, un plat et un dessert, à combiner avec des « incontournables » à partager. • La Poudrière (Issy les Moulineaux) mixe une formule et un choix à la carte.
<p>On constate que les restaurants qui proposent des plats à emporter les proposent souvent froids, ce qui leur permet d'avoir une plage de diffusion beaucoup plus souple et de s'épargner les soucis logistiques liés au réchauffage. Apparaissent des consignes du chef sur l'instruction de réchauffage. Les formules froides permettent de conserver le plat pour le consommer le midi, le soir, voire le week-end.</p>	
<p>Proposer une carte courte est la pratique majoritaire</p>	

Le développement de boutiques en ligne : le restaurant reprend les codes de l'épicerie

Certains restaurants développent une offre de produits d'épicerie en ligne.

<p>En proposant des produits à commander en plus de leur plat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le Café des Ministères propose terrine et foie gras au poids https://www.cafedesministeres.fr/menus-carte/#menu-433971
<p>En développant des boutiques en ligne qui recensent un grand nombre de produits</p> <p>Respect de tous les codes de la vente à emporter en ligne (enseignes comme Frichti)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Septime développe un site internet uniquement dédié à la vente en ligne https://www.septimealamaison.fr pour y recenser ses plats, bouteilles de vin et autres accessoires. • BigMamma développe un site internet dédié au click and collect de ses produits italiens https://pickup.deliverect.com/biglove/fr/order/ • Garni propose également sur son site pain, granola, gourmandises sucrées et vin. • La Maison Plisson a développé une plateforme digitale complète (recensement de plus de 800 produits).

Les consommateurs apprécient les formules pratiques à transporter et à consommer chez soi.

- Des plats faciles à transporter et qui se réchauffent en gardant leurs qualités gustatives, avec les instructions écrites sur l'emballage.
 - *Il faut des plats qui se réchauffent facilement au four, micro-ondes ou four traditionnel avec les instructions écrites sur l'emballage*
 - *Pour moi des plats qui se réchauffent oui avec des conseils pr réchauffer (au four, au micro onde etc.)*
 - *Une offre facile à transporter et qui peut se réchauffer facilement*
 - *Des plats faciles à transporter et qu'on peut réchauffer facilement chez nous*
 - *Des offres faciles à transporter et qu'on réchauffe facilement*
- Des plats tout en un (Bobun, Bowl) ou des menus complets packagés.
 - *Des plats tout en un ou des menus complets packagés*
 - *Des menus complets packagés*
- Des plats avec quelques ingrédients à part à ajouter au dernier moment (sauce, herbes, etc.) : kit de préparation.
- Une offre de plusieurs plats pouvant être consommée sur plusieurs jours (midi + soir, Week-end, début de semaine) : certains restaurants ouvrent la vente lundi/mercredi/vendredi.
 - *C oui, même des formats familiaux par ex*
 - *C une offre avec plusieurs plats qui se conservent et une réduction ou une carte de fidélité (10 plats acheté 1 gratuit)*

Les grandes quantités sont valorisées : les clients commandent souvent des plats à partager pour tout le foyer.

- Ils apprécient les plats en format familial pour plusieurs personnes et pas que des portions individuelles. Les gens ont tendance à commander plus pour tout partager, quitte à garder les restes pour un autre repas.
 - *Des plats familiaux mais pas forcément plus simple, on veut retrouver les goûts et saveurs de notre resto préféré ^^*
 - *Des plats pour 4/6 ou plus de personnes avec tarifs préférentiels avec 1 carte de fidélité*
 - *Des plats pour la famille et pas seulement individuels*
 - *Des plats familiaux pourquoi pas, genre portion couple ou pour 4 histoire aussi de rentabiliser la sortie J*
 - *Ok pour les plats familiaux mais pas plus simples ... on peut faire des recettes simples soi même*
 - *Des plats pour les familles nombreuses et pas seulement des plats individuels*
 - *Des plats pour toute la famille*
 - *Des plats pour toute la famille*

- En vente à emporter, les clients s'attendent à des portions généreuses et à des plats moins chers que sur place. En vente à emporter, les clients s'attendent à des plats en plus grande quantité et à des tarifs moins chers.
 - *De plats dans des barquettes oui, de toute façon on ne s'attend pas à une présentation gastronomique*
 - *Des plats moins bien présentés mais plus généreux et moins cher.*
- Des prix ronds avec une offre simple.
 - *Il faut qu'ils s'adaptent à vivre avec des formules à emporter facile pas cher certaines personnes mangeront à leur cantine de leur société*
 - *Avec des prix ronds avec une offre simple*
 - *Des prix ronds avec un offre simple*
 - *Et une formule menu du midi*
 - *Effectivement une offre attractive c'est toujours plus sympa, une formule avec prix avantageux par ex. Sur uber eat par exemple, deux plats achetés un dessert offert actuellement sur certains restaurant*
- Des plats à partager pour retrouver la convivialité du restaurant à la maison.
 - *Plusieurs des menus proposés sont assez copieux pour être partagés. La blanquette de veau du Père Claude à 15 euros peut nourrir deux personnes. Il semblerait le confinement ait stimulé les palais et les envies de gastronomie.*
 - *Paella pour 2 à emporter*

Les clients préfèrent des plats du jour plutôt qu'un large choix d'offres

- Moins de plats, mais des plats du jour.
 - *Pour moi, je pense que dans tous les cas clientèle est moins présente, il faut donc un choix réduit, des produits frais ou des incontournables de la carte du resto concerné*
 - *Et des plats environ deux ou trois à la carte idem pour les desserts et peut être faire un côté croque-monsieur salades à emporter et boissons fraîches*
 - *Moins de plats mais des plats du jour*
 - *Soit créé des plats du jours où des formules simples, cuisine maison pas trop cher pour avoir un maximum de monde qui adhèrent au nouveau principe je pense pour les petites communes comme la mienne où il y a 2 restaurants et rien n'est fait. Les municipalités pourraient être fédératrice de ce nouveau projet et principe.*
 - *Moins de plats mais plus de plat du jour la fraîcheur les produits du moment*
- Des plats à thème de temps en temps, voire répondre à des demandes spécifiques et anticipées (par exemple repas dominical en famille)
 - *F il faudrait une carte à la demande si l'on veut un plat particulier avec un délai d'une semaine et un minimum de personne pour le réaliser ou une carte avec 1 cuisine à thème 1 jour par semaine le samedi ou dimanche.*
 - *Une journée avec des produits bio serait sympa et dans l'air du temps*

2.2. Les paniers de produits se généralisent

Les consommateurs sont de plus en plus séduits par les paniers de produits. Ces derniers proposent une offre simple et pratique, puisqu'elle propose un panel complet d'articles tout prêt. Ils répondent à la tendance actuelle des clients à vouloir consommer local, sain (voire bio), frais et fait-maison. Ces paniers sont souvent garants de qualité et permettent de découvrir de nouveaux produits.



Les restaurants deviennent relai de leurs producteurs



Le développement de plateformes de vente alimentaire en ligne (Big Mamma, la Maison Plisson, Garni, Fulgurances) met en avant les produits de producteurs indépendants. Le restaurant devient le relais de ses producteurs en proposant lui-même des paniers de fruits et légumes, des coffrets de vin.

Exemple du restaurant Pouliche, d'Amandine Chaignot, qui se transforme en petit marché de producteurs pendant le confinement. Argumentaire de la douceur et de la bienveillance. L'objectif est de mettre en valeur les produits « de nos producteurs chéris ».

Les « cagettes Mazz » du chef marseillais doublement étoilé Alexandre Mazzia comprennent des produits bruts et cuisinés.

Dans la lignée des AMAP, les paniers de fruits et légumes se développent et s'ouvrent à de nombreux produits (vin, fromage, etc)

- Les fruits et légumes, mais également les produits frais et le vin peuvent être proposés sous forme de paniers complets.
 - *Grand Frais a mis en place des **paniers tout prêts** (fromager, fruits et légumes)*
- Certains restaurateurs proposent des packs thématiques sur le mode des planches à partager de fromage et charcuterie, pour recréer l'instant de l'apéro et entretenir une ambiance conviviale à la maison.
 - *Exemple argentin qui propose un assortiment de bouteilles de vin thématisé*
 - *initiative « Apéro » d'un commerçant de mon secteur*

L'offre sous forme de panier est largement plébiscitée

- Ces paniers de produits proposent un assortiment de produits tout prêts et facilitent donc le processus d'achat. En temps de crise sanitaire, il permet aux clients d'avoir rapidement les produits dont ils ont besoin.
 - *Grand Frais a mis en place des paniers tout prêts (fromager, fruits et légumes) à récupérer en magasin pour limiter la présence*
 - *Idée géniale. Je ne sais pas si mon magasin grand frais le fait.*
 - *Une initiative des restaurants Salad and Co qui propose la vente à emporter de panier de légumes ou fruits 2 jours par semaine, ils n'ont pas repris la vente de leur plats à emporter pour le moment. Ils proposent aussi d'autres produits comme leur sauce salade, épices...*
- En livraison, le panier est pratique : il permet au consommateur d'avoir directement à son bureau ou chez lui, l'assortiment de produits désirés.
 - *Voici les Plaisirs Fruités qui livrent directement au bureau et depuis l'épidémie à domicile.*
 - *Superbe idée*
 - *Top comme choix idée c'est noté*
- La livraison de produits frais et locaux, notamment de fruits et légumes, est très appréciée et permet de soutenir les producteurs locaux.
 - *Cultures-Locales, une plateforme de livraison de produits de circuit-court, pour soutenir les producteurs locaux : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/paris-ile-de-france/paris/covid-19-acheter-fruits-legumes-frais-locaux-ailleurs-que-marche-c-est-possible-1804298.html>*
 - *Livraison de produits bio légumes et fruits les moins chers avez-vous déjà consommé leurs produits : éleveurs girondins (photos)*

2.3. Les restaurants, même gastronomiques, s'ouvrent à la vente à emporter

On constate qu'un certain nombre de restaurants qui traditionnellement ne faisaient que de la consommation sur place proposent de la vente à emporter dans le nouveau contexte du Covid. Il semble y avoir une vraie opportunité pour les gourmets de s'offrir régulièrement des plats de haute qualité à des prix accessibles et de découvrir une nouvelle palette de restaurants, à condition d'avoir un accès facile à l'information.

Des stratégies propres aux restaurants gastronomiques

<p>Des formules plus accessibles</p> <p>Un choix restreint de plats à la carte. Des formules dégustations préférées aux menus en plusieurs services.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Septime ne propose plus de menus en 5 et 7 services, mais une formule entrée, plat, dessert.
<p>Des prix abordables</p> <p>Prix souvent divisés par deux par rapport à la carte habituelle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Prix divisés par 2 ou 3 chez Septime pour leur menu à 36€ entrée plat dessert (vs menu dégustation sur place à 60€ au déjeuner et 95€ au diner). Le flocon de sel *** d'Emmanuel Renaut propose une formule à 35€ vs un menu en 5 services à 170€. Frenchie * propose une carte ne dépassant pas les 20€ pour un plat, vs menu en trois temps à 50€ ou cinq temps à 88€.
<p>Argumentaire de la simplicité, du confort</p> <p>Accent mis sur la convivialité, la « comfort food », plutôt que sur les codes gastronomiques.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Comice propose des plats type « comfort food » : le plat est source de réconfort. La Mercerie (Marseille) propose des « packs de survie ». La Scène, restaurant ** de Stéphanie Le Quellec, propose un menu « burger party ». La grivoiserie propose des « plats chaleureux » pour le soir.

L'horizon culinaire s'élargit avec une série de restaurants de qualité qui deviennent plus accessibles

Une série de restaurants deviennent abordables car la vente à emporter desserre les contraintes. Avec le confinement l'offre de plats gastronomiques ou de qualité livrés ou à emporter s'est bien étoffée. Et cela à des prix plus accessibles qu'au restaurant, d'autant plus qu'on n'est pas obligé de prendre de vin et qu'on peut commander juste des plats à partager.

- Les temps d'attente sont raccourcis : il n'y a plus de délais pour obtenir une table par réservation ou son plat en salle. Le client a simplement à attendre que sa commande soit prête à être délivrée.
- La cuisine de certains établissements est à présent disponible en un coup de fil. Le client n'est plus intimidé par la réputation du lieu et du prestige du chef.
- Les prix plus accessibles permettent de profiter des plats en famille. Il est possible de consommer plus facilement avec ses enfants, d'autant plus que de nombreux restaurants proposent des plats au format familial.
 - *Les plats gastronomiques ou de qualité livrés ou à emporter à des prix très compétitifs. Cela change du Bourget ou sushis qui devient classique à consommer*

Même le monde de la haute gastronomie s'adapte à la vente à emporter

Le prestige de la gastronomie semble conciliable avec la livraison à emporter bien que certains estiment qu'elle perd un peu de son intérêt en l'absence du service, de l'ambiance du lieu, du dressage des plats dans l'assiette.

- Exemple de Ducasse Paris : <https://media.ducasse-paris.com/pdf/carte-ducasse-chez-moi.pdf>
 - *De la qualité dans les plats, un visuel fabuleux, élégance, bien photographié, un prix correct pour un grand chef, mais on ne peut pas se permettre d'y aller tous les jours mais à tester avec plaisir.*
 - *Ça donne envie, c'est élégant, un peu cher pour moi, mais la qualité doit être au rdv*
- Exemple d'Olivier Nasti qui a créé un drive de plateaux gastronomiques : https://alsace.nouvellesgastronomiques.com/Olivier-Nasti-cree-le-premier-drive-de-plateaux-repas-gastronomiques_a9593.html
 - *Impeccable tapis rouge les gestes barrières sont complètement sécurisés et optimisés*
 - *Les frais de livraison très raisonnables*
 - *Jolies photos des plats*
 - *Les prix convenables c'est la gastronomie*
- Exemple de Mamie & Jean : <https://www.mamiejeanimbert.com/>
 - *Les bocaux peuvent être conservés à la maison, packaging recyclable, par contre les tarifs sont trop élevés à mon goût en plus la livraison coûte 10 euros pas destiné à toutes les ménages dommage car cela me semblait assez appétissant*
 - *Je trouve ça surfait. La gastronomie doit rester conviviale. Or là elle perd totalement de sa superbe.*
- Exemple du chef triplement étoilé Emmanuel Renaut (le Flocon de Sel à Megève) qui propose à la vente à emporter des menus à 35€. <https://floconsdesel.shop-and-go.fr/menu-du-samedi...mai.html>

2.4 Les bons tarifs des plats à emporter



On constate un resserrement de la fourchette des prix

L'analyse du contenu des cartes et menus d'une cinquantaine de restaurants de la région parisienne montre **une réduction de la palette des prix autour de formules entrées-plat-dessert à 20-25€ en moyenne.**

<p>Une baisse des prix généralisée : les menus à emporter sont du même ordre de prix que les formules déjeuner proposées avant la période de confinement, voire un peu moins chers.</p>		
<p>Les formules d'entrée de gamme (10€-13€)</p>	<p>Les burgers, pita et autres sandwiches sont les options les moins chères (moins de 10€)</p> <p>Plats entre 10 et 13€</p> <p>Formules adaptées à la consommation quotidienne</p> <p>Correspondent aux prix pratiqués par des enseignes comme Frichti ou Deliveroo (pour des plats végétariens)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La churrasqueria propose une formule ½ poulet rôti et son accompagnement pour 10€ • Le Ventura propose des burgers à 10€, des plats seuls à 8€ • Street Bangkok propose des plats entre 13 et 15€ sur Ubereats • Issa propose des bentos à 11,90€ • Au Bon Endroit, carte courte avec plat à 11€ • Miznon propose des pitas à partir de 7,5€ (option végétarienne)
<p>Menus haut de gamme entrée plat ou plat dessert (20€-22€)</p>	<p>Des entrées et desserts à 6-8€</p> <p>Des plats seuls entre 12 et 15€</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Table d'Augustin, formule entrée plat à 16€ • Garni propose un menu bistrot entrée plat dessert à 21€, végétarien à 19€ • Et Toque restaurant bistrannique, entrée plat dessert à 24€ • Aname propose une formule entrée plat à 19€, entrée plat dessert à 23€ • Le Maquis Paris : entrées de 2,5 à 10€, plats 10 à 15€

		<p>dont une option à 30 pour deux, desserts à 4€</p> <p>Restaurant L'ami Jean : carte avec entrée 8€, plat 15€, dessert 5€</p> <p>Pottoka : entrée plat dessert à 22€</p>
<p>Offres gastronomiques complètes (25-30€ et au-delà).</p>	<p>L'offre est rarement au-dessus de 50€.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comice * propose une carte entrée plat dessert à 40€ (plat seul 20€) • Le Faham* propose un menu entrée plat dessert à 35€ • Plats emblématiques de la maison Ducasse autour de 20€ • La Scène ** de Stéphanie Lequellec, propose trois menus à 54, 76 et 82€ • Menu unique à 30€ de l'italien chic Pastore • Christian Constant propose un menu entrée plat dessert à 22€ • Emmanuel Renaut ***, formule à 35€ • Restaurant Plume plat unique à 22€, formule à 30€

En minorité, les restaurateurs pratiquant déjà la vente à emporter avant le confinement poursuivent leur activité :

- On constate que ce type de restaurants propose une carte inchangée avec des réductions allant de 10 à 15% du prix carte.
- De très rares enseignes choisissent de proposer une carte sans réductions : exemple de la chaîne de restaurants italiens Big Mamma.

Les restaurants deviennent des cavistes

De plus en plus, les restaurateurs proposent leurs vins à la vente et ont des offres similaires aux cavistes. Ils mettent leurs bouteilles en avant sur leurs devantures. Le vin fait désormais partie de leur offre.

On remarque que les bouteilles de vin sont exposées de manière visible devant les établissements, avec le prix affiché de manière ostensible, ce qui sert à :

- Être vu depuis la vitrine ;
- Signifier le caractère exceptionnel du tarif ;
- Signifier que le prix est bon marché.



Pour attirer l'œil depuis la rue les commerçants ont différentes stratégies :

- Mise en place de bouteilles factices ;
- Mise en scène des bouteilles, par exemple avec des fleurs ;
- Exposition de bouteilles attachées sur le trottoir ;
- Inscription du tarif remisé en rouge et en gros caractères.

Les menus peuvent aller de 12€ à 30€ selon la qualité et l'opportunité que l'offre représente pour le client

On distingue plusieurs grilles de tarifs en fonction du profil du client.

- Le consommateur quotidien recherche un menu accessible, entre 12 et 15€ environ, sur le modèle des tarifs habituellement proposés par des enseignes comme Frichti.
 - *(je suis étudiante) Entrée : 5 euros / Plat : 7-9 euros / Dessert : 4 à 5 euros / Menu : 12 à 15 euros*
 - *Parfait entièrement d'accord avec tes tarifs*
 - *Entrée et plat et café 13,50euros a la brasserie où j'allais déjeuner au Châtelet. Ou plat et dessert plus café*

- Certains sont prêts à dépenser plutôt entre 13 et 18€ pour un menu et sont ainsi plus en phase avec les tarifs parisiens.
 - *6 pour une entrée, 12 pour un plat, 5 pour un dessert. 17 pour un menu complet.*
 - *Suis d'accord.*
 - *5 pour une entrée où dessert / 12 pour un plat / 15 plat + entrée où dessert / 17 menu complet / 30% de moins pour le vin à emporter*
- Enfin, quelques-uns sont prêts à accorder un plus grand budget pour un menu de qualité : 20€, voire 30€ pour un menu de grande qualité. En effet, le consommateur est prêt à payer ce prix lorsqu'il considère que la vente à emporter est une opportunité unique, qui permet d'accéder aux menus de restaurants d'habitude trop onéreux ou bondés.
 - *Ces tarifs me semblent corrects, un peu plus en fonction de la qualité, je peux monter jusqu'à 20€ le menu par exemple*
- En confinement, les restaurateurs peuvent effectuer des tarifs préférentiels en livraison à emporter pour attirer plus de consommateurs.
 - *A Genève un restau italien qui fait un rabais pour l'emporter*
 - *Cela me semble nécessaire sur les plats du jour invendus et sur la carte en général et les boissons qui restent toujours assez cher*

Du vin à emporter à tarif réduit : de -25% à -60%

- La récupération du menu à emporter est l'occasion de vendre du vin. Les promotions sur le vin sont ainsi particulièrement appréciées et permettent d'inciter à consommer une boisson en plus du plat. Le vin est ainsi généralement soldé entre 25% et 50%, et en moyenne à 30%
- En effet, les consommateurs savent que les restaurateurs vendent le vin plus cher pour se faire une marge, ils s'attendent donc à une réduction, qui permet de vendre le vin à environ 1,5 fois le prix d'achat, soit un tarif de caviste.
 - *Et les prix des bouteilles en vitrines très sympa donne envie de consommer*
 - *30% de moins pour le vin à emporter*
 - *Vin à 30 %*
 - *Un restaurant rue de Condorcet fait -30% sur les vins*
 - *Les tarifs des vins assez attractifs pas trop honoreux choix diverses.*
 - *Ou offrir une bouteille de vins*
 - *Des plats du jour mot clé comme le vin de la semaine*

2.5. Des emballages adaptés à la vente à emporter



Une large palette d'emballages valorisants

Les restaurants proposent une palette très diverse d'emballages valorisants : des plateaux repas, des bentos, des barquettes plastiques ou des emballages sous-vides. Même les bouchers ont des emballages particulièrement valorisants par exemple la mise sous-vide.

Opaque ou transparent, l'emballage plastique domine

On constate une profusion des emballages plastiques pour les plats à emporter.

- Souvent, chaque élément du plat est emballé séparément. Un repas pour deux nécessite parfois huit barquettes plastique. En effet les restaurants de qualité haut de gamme proposent la pièce de viande ou de poisson séparément de la sauce et des garnitures.
- Un trop grand nombre d'emballages disjoints mène vite à la confusion, si les différents contenants ne sont pas accompagnés d'une notice d'utilisation précise.
- L'emballage plastique permet de voir le produit et est alléchant. Le souci écologique semble avoir été mis au second plan.
- On constate cependant des qualités différentes de plastique selon les établissements, plus ou moins opaques et rigides.
- La vente à emporter nécessite d'emballer des produits que les consommateurs n'avaient pas l'habitude de voir en boîte ou en bouteille, par exemple des sandwiches dans des boîtes carton ou des soupes en petites bouteilles plastiques individuelles.
- Le souci semble écologique semble avoir été mis au second plan.

Les plateaux repas et bentos sont attirants visuellement et faciles à transporter

Ils sont une solution efficace à la surcharge d'emballages séparés. On observe que les plateaux repas compartimentés fournis avec les instructions nécessaires au réchauffage du plat évitent toute sorte de confusion.

Le conditionnement sous vide, s'étend à des commerces comme les boucheries

On remarque un élargissement des acteurs pratiquant le sous vide : les bouchers s'y sont mis alors qu'ils ne sont pas des acteurs historiques du sous vide, contrairement aux épiciers et traiteurs. On constate que les produits mis sous vide se diversifient : Le Directoire à Marseille propose des cocktails vendus dans des poches sous vide de 500mL ou 1L pour les boissons sans alcool.

Les emballages consignés : une manière de fidéliser ?

On remarque que certains restaurateurs choisissent de mettre en place une consigne pour les emballages de leurs plats à emporter. Cela permet l'utilisation d'emballages plus coûteux mais souvent plus pratiques, écologiques ou sophistiqués (bocaux et bouteilles en verre par exemple). Les clients sont ainsi incités à revenir dans l'établissement le lendemain, ou quelques jours après avoir terminé leur plat. Le Directoire à Marseille propose une alternative à la mise sous vide de ses cocktails : un format en bouteille, plus pratique et plus chic, avec une consigne à 5€. La Mère Brazier à Lyon propose des bentos consignés à 15€.

Les repas en kit se développent

On constate que certains restaurants proposent leurs plats sous forme de kits à assembler chez soi. Ceci concerne plusieurs types d'établissements :

<p>Les restaurants gastronomiques</p> <p>Afin d'éviter les mélanges de saveurs, les altérations de texture, les restaurants haut de gamme ont tendance à proposer des emballages séparés pour leurs garnitures ou leurs sauces. C'est au client de recréer chez soi l'assiette imaginée par le chef. Permet d'éviter l'altération de dressages sophistiqués lors du transport, d'assurer la fraîcheur de tous les ingrédients.</p>	<p>Exemple de l'Ami Jean qui sert son riz au lait en plusieurs parties (le riz, le caramel et le topping croustillant). Exemple du menu burger party de Stéphanie Le Quellec qui propose de monter soi-même ses burgers à partir des ingrédients livrés séparément. La carte en ligne de Ducasse indique comment dresser les assiettes à partir des différents ingrédients réchauffés.</p>
<p>Les adresses street-food</p> <p>Certains plats de street-food se prêtent à ce format en kit car il est facile de proposer indépendamment les différents ingrédients qui composent le plat (élément principal, topping, ajout d'un ou plusieurs légumes). Permet de combiner les produits pour créer son propre plat, permet de recréer en vente à emporter le principe de la personnalisation de son sandwich ou de son plat.</p>	<p>Exemple de l'enseigne marseillaise Otto qui propose des plats de pâtes en kit : choix du type de pâtes et de la sauce. Petit Bao propose des kits recettes pour recréer à la maison les farces et plats emblématiques des baos de la maison.</p>

Le conditionnement sous vide est apprécié des consommateurs car il inspire confiance

- Le conditionnement sous films plastiques de la viande inspire confiance aux consommateurs. Certains aimeraient néanmoins être à même de voir les produits des deux côtés pour apprécier leur qualité.
 - *Les gens sont assez confiants en cette période quand ils vont chez le boucher si celui-ci a bien mis en place tout l'arsenal covid. Ils ont **davantage confiance en ce type de commerces où les clients ne peuvent pas toucher** que dans les produits packages des super et hyper. En effet, beaucoup de bruit sur internet, y compris sources scientifiques sérieuses, sur le fait que le covid survit étonnamment longtemps, plusieurs heures voire plusieurs jours sur les surfaces neutres.*
 - *Defois j'achète déjà de la viande sous vide en l'ouvrant parfois je trouve des nerfs sous la viande et parfois la viande sent mauvais. Donc il **faudrait voir la viande des deux côtés** et préparer un jour à l'avance les confectionnèrent*
 - *J'achète déjà de la viande sous vide à la ferme, mais tout est conditionné à l'abattoir.*
 - *Par contre pour les poissons laisser une belle vision des produits en mettant un peu de plexiglass pour regarder le poisson frais sur un côté très agréable de visu*
- La plupart des répondants ont exprimé leur désir de voir ce conditionnement sous vide s'étendre à d'autres produits.
 - *Pareil pour le **fromage**, chez le fromager ont choisi ce que l'on veut et il met les morceaux sous vide. La conservation est beaucoup plus longue. On voit la manipulation avec les gestes barrières et cela rassure sinon c'est plus compliqué.*
 - *Le **pain dans les supermarchés** sous souvent mis dans des sachets ouverts ce serait bien de mettre tout sous vide*
 - *Les **produits de soins** mettre sous vide aussi tout le monde les touchent et les remettent en rayon*
 - *En ce qui concerne le **poisson** je trouve cela une bonne idée parfois tout le monde touche les crevettes etc*
 - *Il pourrait y avoir cette forme de conditionnement pour la plupart des produits. Ce qui ferait un emballage supplémentaire !!!!*
 - *Eviter sur certains produits*
 - *Je trouve ça très bien pour la viande.*
- En mineur, certains s'interrogent sur le conditionnement des fruits et légumes voire sur l'impact environnemental d'un tel conditionnement.
 - *Par contre pour les poissons laisser une belle vision des produits en mettant un peu de plexiglass pour regarder le poisson frais sur un côté très agréable de visu*
 - *Je ne serais pas plus enclin à acheter des morceaux de viande emballés, si l'étal est bien protégé, et sachant que l'on cuit la viande. La baguette de pain du boulanger, elle, n'est pas emballée... Je suis beaucoup plus méfiante pour les fruits et légumes des supermarchés qui sont à hauteur de buste et que tout le monde tâte*
 - *Le seul hic dans ce conditionnement ce n'est pas biodégradable.*

Les clients attendent des emballages qu'ils répondent à plusieurs impératifs : visuel, pratique, intuitif.

Facile d'utilisation, l'emballage conserve la qualité gustative du plat

- Les clients attendent de l'emballage qu'il soit pratique. Il doit faciliter le transport, passer au four, protéger la qualité gustative du plat et faciliter l'expérience du consommateur.
 - Facile à utiliser, qui puisse se mettre au micro-ondes directement
 - J'attends : hermétisme au top et praticité d'ouverture.
 - Pour le vin bière etc. faire des emballages en carton et plastique bulle pour éviter la casse
 - Transporter tout dans des sacs en papiers plus de plastique et des sacs isothermes avec la chaleur qui arrive
 - La barquette n'est pas assez étanche.
 - Quand on prend à emporter on peut partir avec des barquettes qui se réchauffent directement au four
- L'emballage donne les informations utiles sur le produit, pour optimiser l'expérience du consommateur
 - Précisant le temps cuisson, le nom de l'entrée du plat et du dessert.
 - Pour les plats, qu'il y ait écrit le temps de chauffe au micro-onde ou au four.
 - Avec une date limite de conservation où consommation.
 - Qu'il y ait écrit sur le paquet ce qu'il y a à l'intérieur.
 - Pourquoi pas des choses à lire sur l'emballage, des petites phrases, textes, qr code éventuellement
 - Avec des indications précises pour conserver et réchauffer les plats et garder le maximum de saveurs.
- Exemple de l'emballage d'un boucher de la rue des Martyrs à Paris permettant de réchauffer le poulet directement dans le four.
 - Je trouve cet emballage sympa, certe on ne voit pas le poulet, mais c'est propre et pratique
 - Entièrement d'accord avec toi plus pratique que les sachets

Le plaisir visuel de l'emballage est important car il permet d'anticiper le plaisir gustatif

- Un emballage au design innovant et à l'image du restaurant, pour donner envie de consommer.
 - Que de **beaux emballages** qualitatifs, simples, sobre ou colorés. Qui **donne envie de consommer** ce qu'il y a à l'intérieur.
 - **Esthétisme** et retrouver **l'univers du resto**
 - Qu'il soit présenté comme un « **cadeau** »
 - Des emballages plutôt couleur beige neutre vintage en restant **innovant, raffiné**, et des formes plus assiettes ou des couleurs plus fruitées.
 - Très beaux emballages
 - Joli packaging on a le visuel du plat donne envie d'y aller

Certains clients attendent un emballage respectueux de l'environnement

- L'inconvénient des matières plastiques et qu'elles contiennent souvent des matières toxiques et qu'elles ne sont pas biodégradables.
 - Des **emballages bio dégradables**. Là encore nous devons être plus respectueux de la nature.
 - **Matières non toxiques et recyclables / recyclées**, éventuellement **consigne pour verre** si achat fréquent et proche de chez moi
 - Pour moi, il est important que les **emballages soient peu nombreux et biodégradables** ou puissent se **réutiliser**. Dans mon supermarché en Allemagne, on peut par exemple apporter son tupperware à la boucherie, pour le jambon.
- Quelques-uns évoquent même le fait que le respect de l'environnement peut valoriser l'image de l'établissement.
 - C'est une belle démarche de récupérer les contenants pour les réutiliser.
 - Ils ne devront pas forcément être ostentatoire. **Juste sobre et sain**.
- Un emballage qui est garant du respect des normes d'hygiène sanitaire, pour rassurer le consommateur
 - En ce moment et pour la suite : **garanties sur hygiène sanitaire**

3.

L'AMENAGEMENT DU RESTAURANT SE REPENSE

3.1. L'extérieur devient le nouvel intérieur



Une nouvelle gestion de l'espace de vente

Les entrées et sorties dans les restaurants et les magasins sont maintenant limitées. On ne rentre plus par simple plaisir de voir les produits (chez les cavistes par exemple) ou pour déambuler dans les rayons. Le lieu de vente et de récupération des commandes a changé. On a affaire à un espace de vente réduit à l'intérieur ; une activité limitée à la devanture du magasin ; ou même un empiètement sur le trottoir et le trottoir d'en face.

Certains restaurants incitent à pénétrer à l'intérieur

Nicolas restreint l'espace de circulation en boutique à un simple couloir. On peut entrer et voir les bouteilles mais on ne peut pas toucher ou approcher les articles.

Rive Gauche oblige les clients à entrer dans le restaurant pour venir récupérer les commandes.

Mais l'espace n'est souvent plus optimisé pour la réception des clients

La nécessité de préparer de nombreux plats à emporter demande en effet de la place et une nouvelle logistique de la part des restaurateurs.



Le respect des mesures barrières incite à investir l'espace extérieur pour éviter l'affluence en boutique et les contacts rapprochés entre les clients.

Ainsi, beaucoup développent un nouveau système d'accueil



Les restaurants sont à la fois barricadés et grand ouverts. Entrer dans le restaurant est impossible ; en revanche, l'accueil est convivial et donne un grand nombre d'informations (prix, menu, horaires d'ouverture). Les restaurants font de leur devanture un nouveau lieu d'échange et de consommation, en évitant aux consommateurs de pénétrer dans la boutique.

On retrouve une organisation commune chez de nombreux restaurateurs : une installation porte ouverte, une ardoise présentant le menu, des tables disposées afin de créer un comptoir, sur lesquelles sont disposés des échantillons de produits d'épicerie dans quelques cas. Les produits sont déballés à l'extérieur pour attirer les consommateurs : il y a le besoin de faire saliver, de montrer ce qu'ils peuvent acheter et de donner envie.

D'autres vont vers le consommateur en faisant une conquête du trottoir, voir même du trottoir opposé



Des restaurants comme Le Tourville développent un modèle de bar avancé sur l'extérieur, en empruntant les codes des traiteurs. Les clients sont séparés du vendeur par le comptoir.



Ce traiteur met les aliments au plus près du consommateur en avançant sa vitrine réfrigérée au plus près de la rue. Tout reste protégé par une paroi en verre. Cette organisation optimale permet aux consommateurs de voir les produits qu'ils achètent sans enfreindre les mesures d'hygiène.



Certains restaurants investissent même les trottoirs opposés pour montrer leur carte aux passants.

La consommation directe des boissons en extérieur se développe



Si les bars aujourd'hui n'ont pas le droit d'ouvrir leur sphère intérieure, ils ont l'autorisation de vendre des boissons. Ils se mettent donc à la vente de boissons à emporter : cafés, bières et bubble tea sont d'ores et déjà proposées à la vente. Les gens consomment de plus en plus leurs boissons directement dans la rue, autour du bar ou du café, en déambulant, à quelques mètres de distance les uns des autres. S'asseoir en terrasse ou consommer au bar manque beaucoup, et les consommateurs tentent de retrouver ces habitudes en buvant sur place mais à l'extérieur des lieux de vente ; voire autre part dans la rue.

L'espace public devient ou nouvel espace de consommation. Les gens déambulent avec leurs boissons à la main, s'assoient par terre pour consommer à plusieurs et profiter.

On observe la naissance d'une nouvelle tendance : le bistrottoir, ou l'art de déguster son plat dans la rue.

Le nouveau défi : la création d'un nouveau décor qui remplace la décoration de la salle



On remarque que le restaurateur cherche à transmettre l'ambiance du lieu de manière visible dès la rue, en créant une scénographie extérieure par des luminaires, des meubles, des pancartes colorées, la mise en scène de mannequins... L'enjeu serait de proposer de nouveaux lieux de consommation qui soient à la fois hygiéniques, conviviaux, chaleureux et pratiques, notamment grâce à l'installation de mange-debout

ou de sièges. L'étalement sur la rue est une solution, de même que la conquête de lieux tiers réservés à la clientèle du restaurant. The Brooklyn Pizzeria laisse des balançoires devant sa devanture même lorsqu'il est fermé, pour associer une ambiance conviviale à l'image du restaurant et permettre aux clients de consommer leur plat directement devant l'établissement.

L'intérieur du restaurant est inaccessible, donc les restaurateurs créent des comptoirs de vente à l'entrée

- Les boutiques et restaurants maintiennent les clients à l'extérieur et ouvrent des comptoirs ou des fenêtres.
 - C'est bien de **maintenir un accès sans entrer**, ça permet de limiter ce que les gens peuvent toucher
 - Un **large accès vers l'extérieur ne me rassure pas** (exposé à l'air, beaucoup de gens rentrent et sortent,...)

Certains commerces empiètent même sur l'extérieur et font de la rue le nouveau lieu de consommation

- Les consommateurs plébiscitent ces pratiques qui mettent de la vie dans la rue et permettent aux clients de continuer à consommer avec moins de contact.
 - **La gaieté revient sur les trottoirs parisiens vive la convivialité**
 - À Montmartre hier soir les rues devenait des pubs à ciel ouvert et on voyait des consommateurs marcher dans la rue en buvant une bière dans un verre en plastique. **L'extérieur devient le nouvel intérieur**
 - Même mon ami coiffeur Dean <https://www.treatwell.fr/salon/dean-sculpteur-du-cheveu/> prévoit des séances de coupe sur cheveux secs en plein air sur l'emplacement réservé aux voitures en face de son salon.
 - Cela peut être amusant pour une coupe pourquoi pas.
 - Ambiance agréable du coup en passant sur le trottoir on voit tout de suite les bouteilles de vins
 - Sympa devant le magasin de fruits
 - Oui. Dans la même logique le cinéma La Clef sur murs extérieur pour les riverains
 - Un fleuriste déployé sur le trottoir
 - Superbe deco sur les quais de seine à côté des livres ou sur les berges vente à emporter de fleurs

Il y a une tendance des consommateurs à se réapproprier l'architecture urbaine pour consommer

- Le fait que les restaurateurs se mettent à la vente à emporter induit une organisation qui occupe l'espace intérieur. D'un restaurant à l'autre cet espace intérieur de logistique est géré de manière plus ou moins ordonnée et pose un problème d'accessibilité au public.
 - *Le « désordre » ne me dérange pas dans un premier temps : ils se réorganisent et font ce qu'ils peuvent, avec une priorité de survie. Mais si ça dure, il est vrai qu'un lieu ré-ordonné pour la prod sera plus attractif.*
 - *Un peu trop bordélique tout de suite je pennes au cuisine du restaurant en plus pas mal de cartons direct la poubelle et ce qui est sur l'autre photo le grand ustensile cassé no way je n'ai pas trop confiance....*
- En l'absence de terrasses de café où s'asseoir, les consommateurs investissent les trottoirs. Cela aura potentiellement des conséquences sur la fréquentation du mobilier urbain (poubelles, toilettes) : des problématiques sanitaires nouvelles voient le jour.
 - *Il va y avoir besoin **de développer des infrastructures en extérieur** : cinéma en plein air, concert en plein air, terrasses, poubelles additionnelles, etc On pourra louer des sièges comme autrefois dans jardins du Luxembourg.*
 - **On ne s'assoit plus.** Ou alors en payant, en terrasse ou ailleurs, ou sur les escaliers.
 - *J'habite en face d'un lycée et les adolescents se mettent déjà sur les trottoirs position assise*

3.2. La nécessaire gestion du déconfinement pour les restaurants



L'offre des masques portée par les commerçants

Pour l'instant, en France, la plupart des commerçants portent des masques blancs, bleus, noirs, essentiellement des modèles chirurgicaux. Cependant, il y a une offre possible de masques colorés, à motifs (de fruits par exemple, portés par certains primeurs) permettant de dédramatiser la situation.

Le port du masque pose aussi la question du contact avec les vendeurs : on ne reconnaît plus nos commerçants, on n'est parfois pas capable de dire si la personne qui nous a servi aujourd'hui est la même qu'hier.

Le respect des gestes barrières rend nécessaire un espacement des tables et une diminution du nombre de couverts

- L'aménagement du restaurant doit permettre de respecter les mesures de distanciation et de limiter au maximum les contacts entre clients et avec le personnel.
 - *1 table sur 2 ou 3 avec de l'espace pour circuler entre les tables. La mise en place des tables, couvert, doit être faite avant l'arrivée du client, toujours avec les mesures d'hygiène. Il faudrait une desserte à côté de la table du client pour que le serveur puisse déposer les verres à apéro ou les plats, qu'il aura apporté avec des gants ou un torchon blanc ou autre afin qu'il ne touche pas l'assiette ou les verres avec ses mains.*
 - *En été, restaurant d'extérieur, quand cela est possible, sinon plat à emporter.*
 - *C'est sûr que les tables en terrasse doivent respecter les gestes barrières la distance d'un mètre*
- La capacité d'accueil des restaurants se voit par conséquent limitée.
 - *Peut être mettre un tableau ardoise ou papier en terrasse nous pouvons accepter que 30 personnes vue les nouvelles normes des gestes barrières. La direction*
- Toutefois, les consommateurs restent mitigés sur la mise en place de plaques de plexiglas entre les tables de restaurant.
 - *Je vois les tables séparés par des plexiglas et espacées par 2 mètres. Un peu comme des boxes.*
 - *En lisant ce prototype élaboré par une société je souhaitais donner mon avis. Du coup que l'on soit deux ou plusieurs à tables nous seront séparés de face comme de profil par des plexiglass. Je trouve que cela fait penser à des **parloirs de prison**. Exemple donné sur des tables carrées ou rectangulaires. Mais sur des tables rondes ?*

La poursuite de la vente à emporter est envisagée pour rester rentable malgré une diminution du nombre de couverts

- Malgré le déconfinement, les restaurants devront poursuivre la vente à emporter pour être rentables.
 - *Les restaurateurs qui ne faisaient pas de vente à emporter doivent s'adapter comme il y aura moins de tables dans le restaurant pour adapter les gestes et distances*
 - *Le déconfinement est un casse-tête pour les bistros, cafés-restaurants-bars (sont les trois à la fois) car les clients sont obligés de se croiser à un moment donné (ne serait-ce que pour aller se laver les mains généralement au sous-sol) ou bien fermer une grande partie de notre activité et vu les loyers et les charges qui ne seront pas diminués... L'activité ne sera pas rentable.*
 - *Entièrement d'accord souvent les toilettes sont mixtes et étroits même si les restaurateurs mettent des gels hydro alcoolique on ne pourra pas s'éviter*
 - *Peut-être une question sur l'après-confinement : il est probable que les restaurateurs rouvriront avec une capacité d'accueil réduite cf. distanciation sociale*
 - *Sur les tables **mettre des sets de table en stipulant livraison à domicile.***
- Certains restaurants pensent même à passer en partie en mode traiteur sur le long terme. C'est le cas de Big Mamma qui lance, dans un premier temps, son service traiteur en click & collect.
<https://www.lefigaro.fr/gastronomie/tigrane-seydoux-big-mamma-veut-devenir-la-reference-du-bien-manger-italien-chez-soi-20200427>

Les masques aux couleurs du restaurant permettent de démedicaliser l'objet

Le masque est un accessoire indispensable pour l'hygiène y compris chez les restaurateurs. Pour autant, il est possible de démedicaliser l'objet en le transformant en un élément d'identité pour le restaurant. Les consommateurs réagissent favorablement à des exemples de masques fantaisies, avec des motifs gais ou aux couleurs de l'établissement.

- *Comme il va devenir obligatoire, il faut qu'il soit porté comme un accessoire et personnalisé*
- *Il faut en effet démedicaliser l'apparence de l'objet et que le personnel porte un masque « corporate ». L'occasion de dire que les masques sont lavés avec les tenus du personnel à 60°C.*
- *Tout à l'heure, j'étais dans une ferme coopérative et tous les employés portaient des gants et des masques. Les masques étaient en tissu, avec des dessins de cerisiers. Pour le coup, j'ai trouvé ça sympa car les **motifs étaient gais, liés à leur activité** et de saison (les cerisiers sont nombreux ici et ils sont en fleurs). Dehors, il y avait un parking aménagé façon Drive.*
- *Pourquoi pas en tissu et faire **broder le nom du restaurant** dessus ?*

Les clients boudent la carte qui devient un vecteur du virus

- En mutualisant les menus : le restaurateur peut poser sur les tables des ardoises (éventuellement numériques), ou peut mettre des affichettes sur les murs
 - *Commandes soit des tablettes avec les menus et la commande se fait directement de la table (à nettoyer après chaque client). Soit un menu réduit sur ardoise apporté par le serveur.*
- En prenant parti des outils digitaux : il est possible de proposer un QR code que les clients scannent pour avoir le menu sur leur téléphone.
 - *Affichettes + QRcode pour éviter que les clients s'agglutinent face au mur.*
- En utilisant des cartes jetables, en écrivant le menu sur les sets de table.
- En utilisant les réseaux sociaux, où les restaurateurs peuvent annoncer leur plat du jour sur Facebook, Instagram et leur site internet.
 - *Les restaurateurs peuvent utiliser Facebook pour annoncer leur plat du jour à emporter*

4.

LA COMMUNICATION

4.1. La communication sur le respect des règles sanitaires est primordiale pour le client

L'information sanitaire informe sur l'activité du commerce et inspire confiance

- Cette communication sanitaire permet de montrer que les commerçants s'adaptent au contexte et de préciser les modalités de leur service (livraison, commandes à emporter, etc.).
 - *C'est top ! Vraiment appréciable d'avoir un message lié au contexte, ça montre une capacité d'adaptation et donne envie de les soutenir en commandant !*
 - *Je suis allée sur plusieurs sites de resto que j'aime bien pour voir ce qu'ils proposaient et pour la plupart c'était rien du tout : pas de message de circonstance. Du coup je me dis qu'ils sont fermés. C'est vital que les resto mettent à jour leur site / au contexte !*
- L'argumentaire de sécurité sanitaire permet d'inspirer confiance.
 - *J'attends en parallèle que soit systématiquement indiqués les garanties sanitaires, le process utilisé : transparence !*
 - *Dans une période anxieuse comme celle que nous vivons instiller ordre et clarté est très important pour rassurer*
 - *Tout à fait d'accord, besoin de rationalité !!*
 - *Extrait d'une tribune de pros de la filière de la restauration : "Nous nous engageons à définir dès maintenant les bonnes pratiques à mettre en œuvre : formation des équipes au service et en cuisine, redéfinition des gestes de service et de préparation, réaménagement des espaces - en fixant des règles d'espace minimum et de nombre maximum de clients par service -, élaboration des grilles de contrôle sanitaire. Toutes ces règles seront strictement mises en œuvre et appliquées"*
- L'idée d'un logo « hygiène et gestes barrières respectés », d'un sigle ou label correspondant pour la devanture des restaurants a été suggérée.
 - *Également, je recherche des restaurants avec un nouveau logo sur leur vitrine: hygiène et gestes barrières respectés.*
 - *Je propose un écriteau en début de cartes disant : COVID-19 CORONAVIRUS*
 - *Ici, nous respectons les distances barrières et les sécurités alimentaires.*
 - *Oui, c'est ce que fait mon supermarché en Allemagne avec une grande affiche. Je trouve ça très bien. Ça recadre les choses.*
 - *Il faudrait aussi un label qui soit créé pour avoir une sécurité maximale. La publicité pour les restaurants va forcément être axée la dessus dans les mois à venir. Un sigle consacré pourrait aussi faire parti des propositions.*
- Les consommateurs trouvent intéressante l'idée d'une vidéo montrant les coulisses sanitaires des cuisines et de la préparation des plats en cuisine. Exemple de vidéo qui montre les précautions sanitaires :
<https://www.facebook.com/planetepoutineboucherville/videos/261476521647033>
 - *Cela donnerait une plus value au produit. Le client serait en pleine confiance*
 - *Il faudrait filmé le côté préparation en cuisine avec l'intérieur du restaurant comme sur la vidéo en rajoutant des distributeurs automatiques de gel hydro alcoolique*
 - *Je suis d'accord, là ça n'apporte pas grand chose, un resto vide juste. Mais les coulisses avec la cuisine et des plats en préparation oui :)*

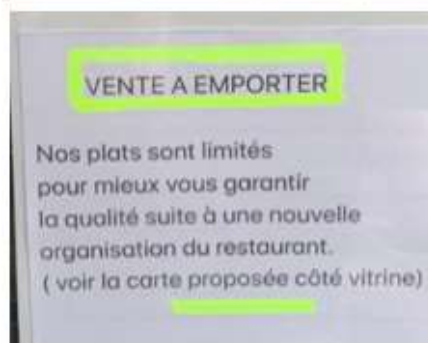
4.2. La communication de l'offre *in situ*



La communication sert à être visible de loin

Pour que les passants repèrent l'information de loin, même lorsque le magasin est fermé, les commerçants disposent de plusieurs techniques.

- Des grandes bâches plus ou moins colorées
- Des montages de feuilles A4, solution économique
- L'utilisation esthétique de couleurs vives voire du fluo



La communication *in situ* est le plus souvent artisanale

L'ardoise est le mode de communication *in situ* le plus répandu. Pratique car on peut lire de loin ; elle ne présente pas les inconvénients du format papier (trop petit, à



réimprimer à chaque changement). Ardoises utilisées pour l’affichage des menus mais également pour de l’information plus générale.

Les restaurants peuvent mieux exploiter la totalité de la devanture pour montrer le fait qu’ils sont ouverts à la vente à emporter et afficher l’offre du jour. La communication gagnerait à être visible de loin, avec des photographies du menu du jour et des flyers à emporter. Les restaurateurs peuvent indiquer le moyen digital (lien Facebook ou Instagram) qui permet de se tenir au courant des évolutions de l’offre.

Depuis le confinement, la communication *in situ* se fait de plus en plus personnelle et permet d’entretenir une ambiance chaleureuse et décontractée.



La communication in situ sert d'abord à repérer de loin l'offre proposée

- L'information concernant la réouverture du restaurant est primordiale, elle se repère au loin.
- Les consommateurs plébiscitent une signalétique sur la devanture voire des panneaux de l'autre côté de la rue, qui permettent au client de repérer l'offre à distance lorsqu'il marche dans la rue.
 - Une bonne signalétique sur la devanture me paraît adapté.
 - Sinon bien préciser sur devanture plat à emporter à la demande
 - Expliquer les modalités de vente / livraison
 - c'est bien pour retrouver l'offre de ceux auxquels on est habitué
- Ce sont les devantures qui sont utilisées en priorité pour être visibles au loin.
- L'espace de la vitrine est le plus fréquemment utilisé pour proposer les offres à emporter, car la surface vitrée est propice à l'affichage et à la mise en valeur des produits.
- Quelques-uns ont mis en place des vitrines 100% digitales qui permettent de montrer les produits depuis l'extérieur.
 - Pourquoi pas, au moins il y a la possibilité d'en montrer autant qu'on veut par exemple
 - C'est original, mais il faut rester planté devant la boutique pas mal de temps pour voir ce qui nous intéresse, surtout s'il détaille le magasin. Je préfère rentrer dans la boutique pour voir réellement les produits ça va beaucoup plus vite, ont a une vue d'ensemble un coup d'oeil.
 - Très beau, alléchant. Ça me donne envie d'entrer et voir en vrai les produits ; autrement dit, pas sûr que ça réduise le temps passé en boutique mais ça retient

clairement l'attention ! Ps. mentionner les prix c'est très bien, efficace pour se projeter dans l'achat : on sait à quoi s'attendre niveau budget.

- La communication *in situ* se cantonne cependant souvent à des affichettes en format A4, qui ne sont pas suffisamment visibles et attrayantes de loin.
 - *Pour les gourmands du septième arrondissement il y a des offres top niveau et bon marché Issues de restaurants souvent complets en temps normal. Mais la communication reste très discrète car elle se limite à une feuille A4 sur la vitre*
- Le potentiel de certaines devantures n'est pas suffisamment exploité.
 - *Christian Constant dispose de trois établissements côte à côte mais rien n'apparaît sur les vitrines de ces restaurants pour promouvoir la vente à emporter*

Elle permet ensuite d'indiquer l'offre de manière plus détaillée

- La communication sur place informe de manière détaillée de l'offre du jour.
- C'est également l'endroit où sont présentées les mesures sanitaires mises en place.
- Quelques consommateurs apprécient que les menus de toute la semaine soient affichés, afin de prévoir leur venue future.
 - *Je trouve une super idée de présenter les menus de chaque jour. Comme ça on regarde le menu directement pour recommander pour une autre fois*
 - *Effectivement c'est sympa et ça permet d'avoir un aperçu de la semaine complète :) on peut ainsi "prévoir" de commander ou commander en avance*
- La communication sur place permet également le renvoi vers un lien digital actualisé où retrouver l'offre plus tard, à partir de chez soi.
 - *Le site internet est très important.*
 - *Sur leur site rajouter des photos des plats à emporter prix*
 - *Expliquer les modalités de vente / livraison sur le site internet*

Le mode de communication in situ se fait par les ardoises

- Pour la communication *in situ*, les consommateurs apprécient les offres éditorialisées manuscrites et fait-main, car elles incarnent l'authenticité et le fait-maison.
 - *Le côté artisanal de la pancarte me donne une image très humaine du commerçant qui "fait ce qu'il peut", le côté authentique me touche, d'autant que le ton n'est pas commercial mais juste pragmatique.*
- L'ardoise est un beau moyen de présentation pour donner envie aux passants de se laisser séduire par l'offre proposée. L'ardoise incarne en effet la convivialité et l'authenticité.
 - *C'est sympa et donne envie de venir/commander régulièrement*
 - *C'est bien pour ceux qui passent tous les jours devant*
 - *Une ardoise propre et bien écrite donne envie d'acheter.*
 - *La vieille ardoise top.*

- *Un peu trop de papier à droite à gauche je préfère les ardoises à l'ancienne avec la craie l'idée de prendre un papier bien mais c'est mieux de prendre son stylo*
- *L'ardoise pour attirer l'attention*
- L'ardoise a l'avantage de permettre l'actualisation quotidienne de l'offre. Les consommateurs apprécient en effet certains mots clés comme « plat du jour » ou « vin de la semaine », qui sont signes de plats frais et authentiques.
 - *Très important d'actualiser chaque jour*
 - *Des plats du jour mot clé comme le vin de la semaine*
- Toutefois, l'ardoise ne se suffit pas à elle seule comme moyen de communication.
 - *Il faut aussi que le client puisse commander sur un site dédié quitte à venir chercher sa commande.*
 - *Petit tract à dispo avec couchage des cases Menu pour commander en avance et retrait avec une heure définie avec espace dédié ouvert pour récupérer*

En mineur, propositions d'autres modes de communication à l'extérieur

- Les restaurateurs peuvent également communiquer via des affiches dans la rue et auprès des autres commerces de proximité.
 - *Ça serait bien aussi de voir des pubs pour les restau qui proposent livraison ou emporté dans les commerces ouverts : boulangerie, pharmacie, à proximité des supermarchés*
 - *Il pourrait faire une affiche et la mettre sur la devanture des pharmacies, boulangeries, boucheries et tout les commerces ouverts en plus de leur devanture.*
 - *Mettre des listes de restaurants proposant la vente à emporter dans les kiosques*
 - *Les affichettes dans les rues je trouve ça sympa aussi*
- Certains recommandent aux restaurateurs de passer par une plateforme digitale regroupant les commerces ouverts et leur offre.
 - *Allô resto deliveroo... toutes ces enseignes peuvent livrer du coup il faut embaucher plus de livreurs*
 - *Par contre faire des offres pour que les restaurateurs choisissent ces sociétés.*
 - *Ou en achetant des bons prépayés sur les sites de restauration comme la fourchette, etc.*
 - *Pratique pour centraliser l'info !*
- Le restaurateur peut prévenir son fichier client, s'il en a un, par mails et SMS.
 - *Pour les fidèles clients leur envoyer un sms ou les appeler*
 - *Pour moi par mail ou sms mais limité aux clients existants et peu de resto ont de fichier...*
- Il peut également passer par les journaux quotidiens.
 - *Sur les journaux avoir 1 encart offert solidarité oblige. Car beaucoup de personnes sont abonnés aux quotidiens.*
- Le bouche à oreilles a également son importance.
 - *Après dès qu'on a une info on peut simplement la transmettre à nos voisins et amis..*
- Les consommateurs s'accordent sur le fait que les prospectus sont à bannir.
 - *Déjà je décline la proposition du prospectus. Plus dans l'air du temps avant la crise du coronavirus donc désormais encore moins.*
 - ***Il faut à tout prix bannir les prospectus souvent on les jette sans les regarder***

4.3. La communication digitale propose l'offre du jour

Une partie des restaurateurs affiche le menu uniquement sur le lieu de vente et communique peu sur les réseaux sociaux, alors même qu'ils y gagneraient de la visibilité. Cela crée une difficulté pour les consommateurs qui doivent se décider à distance, surtout quand ils sont plusieurs.

Les restaurants ont donc intérêt à communiquer clairement à travers les différents canaux possibles : Facebook, Instagram, les plateformes de livraison et leur site web.

Une information digitale peu accessible



On remarque qu'il est souvent difficile pour le consommateur de trouver le menu sur les plateformes digitales. Un établissement possède en général de nombreux points de contact, mis à jour de manière plus ou moins régulière.

- Facebook est la plateforme la plus utilisée pour les mises à jour régulières d'informations (menus, horaires).
- Instagram est utilisé assez fréquemment pour poster des photos des plats du jour.
- Le site internet est plus rigide et moins pratique à mettre à jour régulièrement.
- Les informations présentes sur les blogs ne sont pas souvent mises à jour.
- Les sites de recensement d'avis comme Tripadvisor ou La Fourchette ne comportent pas encore les informations sur la vente à emporter suite à la crise sanitaire.

Le site internet permet de donner les informations générales sur le restaurant

<https://kapunkagroup.com/>

<http://www.aname.fr/online-ordering>

<https://www.bubblevie.fr/>

<http://sushic.com/3-livraison>

<https://www.dominos.fr/dominos-pizza/livraison-sans-contact>

<https://www.la-bonbonniere.com/>

- Les consommateurs attendent du site internet qu'il donne les informations générales sur le restaurant : la carte (et plat du jour) avec les prix, les horaires, la location, les contacts, les modalités de livraison, les règles de sécurité mises en place.
- La qualité visuelle du site permet d'anticiper le plaisir gustatif : certains apprécient que le site soit vivant et coloré, d'autres mettent l'accent sur l'importance des photographies. Les textes trop longs sont à proscrire.
 - *Sushic.com et la Bonbonnière offrent beaucoup de **plaisir visuel** dès les premiers clics. On **anticipe très vite le plaisir gustatif** que l'on pourra en retirer. Au contraire Domino pizza propose un écran **laborieusement littéraire**.*
 - *En regardant les sites proposés de restaurants. **Le plus vivant, coloré, reste bubblevie.fr***

- *Celui de Bubble Tea est très chouette, les produits sont présentés en jar, ça m'attire et m'inspire confiance, mais pour la livraison c'est sûrement du carton*
 - *Très malin aussi, et en lien avec les menus des restaurants asiatiques, **les différentes photos-menus** avec des prix super accessibles autour de 7 €*
- Exemple d'un site qui mise même sur les sons.
 - *De la musique se met à jouer dès qu'on ouvre la page de ce restaurant : <http://www.a-ma-guise-st-remy.fr/>*
 - Le site doit inspirer confiance en mettant en évidence le respect des normes sanitaires et en expliquant les modalités de livraison. L'explication est encore plus appréciée si elle est illustrée avec des pictogrammes.
 - *Dominos : la HP **inspire tout à fait confiance avec "domino's sans contact"** bien en évidence. Même si je ne suis pas fan de leurs pizzas, je pourrais tout à fait commander chez Domino*
 - *La Bonbonnière : tout à fait enclin à commander, page dédiée pour **expliquer comment se passe le service de livraison** en ce moment, et sensible à l'aspect local - coursier dans un rayon de 1km*
 - *Dominos explique bien la livraison sans contact avec des dessins*
 - Les clients apprécient que le restaurant mette un message de circonstance personnalisé qui entretient une relation directe restaurateur – consommateur.
 - *<http://www.laferrandaise.com> » La Ferrandaise ne peut plus vous accueillir dans ses locaux jusqu'à nouvel ordre. Pour faire passer ces moments difficiles, et changer des pâtes et du riz, La Ferrandaise vous propose des "bons petits plats" et menus complets à emporter »*

Le fil d'actualité Facebook permet d'actualiser les plats du jour

Le fil d'actualité Facebook permet de communiquer régulièrement les plats du jour, les informations sur la vente à emporter et d'entretenir le lien avec le consommateur. Exemples de bonnes pages Facebook :

<https://www.facebook.com/lapetitederniereparis/posts/2973891612658923>

<https://www.facebook.com/homerlobster/> : on apprécie notamment l'onglet de discussion facebook qui apparaît automatiquement avec les questions pré-enregistrées « puis-je voir un menu ? », « où vous trouvez-vous ? », « est-ce que vous livrez ? »

Certains proposent des Zoom live de cuisine ;

<https://www.facebook.com/LeCheminDesVignobles/photos/rdv-sur-zoom-pour-un-live-cuisine-avec-nicolasstromboni-on-vous-attend-cook-zoom/2745170208942713/>

Même si généralement les live Facebook et Instagram sont plus appréciés.

La majorité évoque le fait que les réseaux sociaux permettent de découvrir de nouveaux restaurants.

- *Le site internet et la page sur les réseaux sociaux seront aussi impératifs.*
- *Découvrir de nouveaux restaurants par les réseaux sociaux*
- *Sans oublier les réseaux sociaux.*
- *En parler sur Facebook et Instagram*
- *Sinon par les réseaux sociaux c'est sympa, je découvre des restos tous les jours*
- *Découvert aussi via Instagram. Une publication sponsorisée. Les réseaux me permettent de découvrir des restos qui livrent dans le coin*
- *Facebook également rassemble les publications des restos mais je ne trouve plus la..*
- *Réseaux sociaux permettent souvent de bonnes découvertes*

Beaucoup de restaurateurs n'exploitent pas suffisamment les différents canaux de communication digitale : leurs sites internet ne sont pas actualisés et ils sont peu actifs sur les réseaux sociaux.

- *Rien sur le site internet de <http://lamijean.fr/> concernant le menu*
- *Rien sur le site internet pour l'instant : <http://www.maisonconstant.com/fr>*
- *Justement je me faisais la réflexion : suis allée sur plusieurs sites de resto que j'aime bien pour voir ce qu'ils proposaient et pour la plupart c'était rien du tout : pas de message de circonstance. **Du coup je me dis qu'ils sont fermés.** C'est vital que les resto mettent à jour leur site / au contexte*

La page Instagram permet de faire découvrir l'univers du restaurant et les lives IGTV permettent d'entretenir une relation directe avec les consommateurs

Instagram permet de découvrir de nouveaux restaurants : il est important de donner envie par un mur de photo alléchant et tenter d'être mis en valeur par des pages Instagram de découvertes culinaires.

Les restaurants peuvent utiliser le nouveau sticker « Commandez votre repas » sur leur story Instagram. Il offre l'opportunité aux restaurateurs de mettre en avant leurs plats disponibles en livraison à domicile, et il facilite la prise de commande pour les abonnés, en partenariat avec Deliveroo et Uber Eats.

<https://www.blogdumoderateur.com/instagram-sticker-stories-commande-restaurant>

De nombreux chefs et restaurateurs entretiennent également le lien avec les clients grâce aux réseaux sociaux. Cela permet de créer une relation directe restaurateur – consommateur qui renforce la fidélité.

Certains publient quotidiennement des stories avec les offres du jour ou des recettes en période de confinement.

Tomy and co:

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17871272944687007/>

Certains révèlent régulièrement, voire quotidiennement en période de confinement, une recette qu'ils expliquent parfois en live.

Les consommateurs apprécient notamment le concept de Bruno Verjus qui s'intéresse chaque jour à un nouveau produit dont il propose une recette, avant de systématiquement dériver sur d'autres sujets, littéraires, historiques, biologiques, etc. à propos de l'aliment en question.

Sur IGTV, des restaurants proposent des leçons de cuisine, des tours VIP du restaurant, des rencontres avec le personnel (FAQ), les avis en vidéo des clients fidèles, et les nouveaux menus / plats.

Tous publient régulièrement des photographies de leurs plats. Certains publient même du contenu non culinaire, parfois humoristique, en lien avec leur univers de restaurant.

- Big Mamma : <https://www.instagram.com/bigmammagroup/?hl=fr>
- Salt Bae : https://www.instagram.com/nusr_et/?hl=fr

Exemples de comptes Instagram de restaurateurs :

- Bruno Verjus :
- https://www.instagram.com/bruno_verjus/channel/?utm_source=ig_embed
- Uncino : https://www.instagram.com/uncino_restaurant/?utm_source=ig_embed
- Stéphanie Le Quellec : https://www.instagram.com/steflequellec/?utm_source=ig_embed
- Taku Sekine : <https://www.instagram.com/taksekin/>
- The Social Food : <https://www.instagram.com/thesocialfood/>
- « Les recettes de Manu à la maison » par Emmanuel Renault sur IGTV : <https://www.instagram.com/emmanuel.renaut/channel/?hl=fr>
- Massimo Bottura :
- https://www.instagram.com/massimobottura/channel/?utm_source=ig_embed

Susciter les avis Google et Tripadvisor des consommateurs sur la vente à emporter

On remarque que même les restaurants très réputés n'ont pas beaucoup d'avis Google, Tripadvisor, etc. sur leur service de vente à emporter, alors que c'est un élément important de visibilité. Les avis avant le confinement sonnent en effet d'une autre époque. On attend des avis sur les restaurants datant de cette nouvelle période qui démarre.

- *Il y a en effet besoin d'un retour d'expérience sur la prestation dans ce nouveau contexte, sur ce qui a été mis en place, sur la livraison si cela est nouveau pour eux, etc.*

4.4. La photographie des plats

Une sous-utilisation de la photographie en digital et sur place



- La vente à emporter ne signifie pas que le client a plus de contact visuel avec le produit avant l'achat : au contraire, le besoin d'avoir une image du plat est accru.
- Dans l'ensemble, on constate une sous-utilisation de la photo, alors même que les traiteurs haut-de-gamme et la restauration de luxe sont habitués à valoriser leurs plats grâce à des photographies de qualité.
 - Carte de Ducasse Paris pour la vente à emporter : <https://media.ducasse-paris.com/pdf/carte-ducasse-chez-moi.pdf>
 - Lenôtre : <https://www.instagram.com/lenotre/?hl=fr>
 - Petrossian : <https://www.instagram.com/petrossianparis/?hl=fr>
 - Sushishop : <https://www.instagram.com/sushishop/?hl=fr>
 - Côté Sushi : https://www.instagram.com/cotesushi_france/
 - Les Cocottes de Christian Constant : <https://lescocottes.paris/deliveroo/>
 - Pottoka : <https://pottoka.fr/vente-a-emporter/>
- Par ailleurs, les pages Instagram de restaurants sont des vitrines très valorisantes et esthétiques des plats proposés, notamment dans les restaurants haut-de-gamme :
 - Uncino : https://www.instagram.com/uncino_restaurant/?utm_source=ig_embed
 - Armonia : <https://www.instagram.com/restaurantarmonia/> et <https://restaurant-armonia.fr/>
 - Daily Pic Beaupassage : <https://www.instagram.com/dailypicbeaupassage/?hl=fr>
 - Il Vicolo : <http://www.ilvicoloparis.com/le-menu>

Les photos de plats sont typiques des restaurants pratiquant la vente à emporter, traditionnellement les fast-foods.

- La photo des plats en devanture ou sur la carte est utilisée traditionnellement par les établissements pratiquant la vente à emporter, initialement les fast-foods. Ces codes, souvent repris par les restaurants situés en zone touristique, renvoient à une image bas de gamme pour de nombreux consommateurs.
 - *Pour moi ça fait cheap, ça me rappelle les restos bas de gamme en bord de mer à l'étranger... Pas fan*
 - *vrai que celà peut faire cheap dans la démarche*
 - *Je trouve que ça fait restaurant type Kebab.. Bas de gamme au possible..*

- *Les fast food font de la photo leur premier point d'accroche et de vente avant le titre du produit. Les restaus gastro font du titre du plat un argument d'accroche... 2 manières différentes et à l'opposé...*
- **Quelques consommateurs préfèrent être surpris par l'assiette et reprochent à la photographie d'être trop conforme.**
 - *En période "normale" en revanche, je n'aime pas quand il y a les photos des plats, ça perd le charme en insistant sur la conformité photo <-> assiette, ça me donne un sentiment de standardisé voire factice.*
 - *Je n'aime pas voir des photos, même si la mise en scène est belle. J'ai besoin d'être surprise et de laisser libre cours à mon imagination.*
- **Enfin, il a été évoqué l'importance de la culture de l'image dans les restaurants asiatiques, avec notamment l'habitude prise par de nombreux restaurants d'afficher en vitrine une reproduction réaliste des plats en cire.**
 - *A honk kong, il y a des entreprises spécialisées dans la reproduction en cire des plats.*
 - *Sur Genève, il y a 2-3 restaus asiatiques qui mettent même une reproduction en cire des plats (je posterai demain la photo).*
 - *Original bel aspect*

Néanmoins les réseaux sociaux comme Instagram ont développé l'attrance pour la photographie culinaire alléchante

- **Une belle photographie est gage de qualité et témoigne des efforts de communication du restaurant. La photo fait rêver et met en appétit.**
 - *En temps de confinement ou temps normal j'adore quand il y a des photos et des mises en scène de plats, celà me donne envie de pousser la porte du resto pour manger.*
 - *En contexte confinement pour une livraison ou à emporter je trouve ça top, surtout si comme ici la mise en scène et les photos sont de qualité, ça donne envie, ça ramène un peu de plaisir !*
 - *C'est joli, ce que je n'aime pas c'est quand justement il y a tous les plats et que c'est super kitsch, sinon quand des plats sont mis en scène oui. Par exemple j'ai ce resto en tête où j'ai déjà mangé Je trouve agréable*
 - *L'idée reste vraiment plaisante*
 - *Les photos des plats chez cotesushi, sushi shop sont très colorés, structurés, la présentation donne envie d'acheter.*
 - *Chez dailypicbeaupassage les photo sont fraîches, les couleurs, les contenants et l'emballage font très chic*
 - *Les Cocottes de Christian Constant, les photos très appétissantes, en plus cuisine d'un chef étoilé à un prix très raisonnable.*
- **L'hypothèse d'imprimer la photo du plat du jour sur la devanture du restaurant est accueillie très favorablement.**
 - *Oui j'ai envie de commander si je vois une photo sur la devanture d'un restaurant. J'ai tout de suite l'eau à la bouche.*
 - *En effet une photo de qualité sur la devanture peut déclencher l'envie d'acheter*
 - *Très bonne idée de photographier le plat du jour et le mettre sur la devanture du restaurant. Cela semble plus adapté plus simple et véridique au lieu de photos retouchées*
 - *Oui cela donne un sentiment de naturel. Je pense que nous devons retourner vers ce genre de choses.*

- La photographie du plat dans son emballage informe plus efficacement le client et facilite son choix.
 - *Oui photo simple et plutôt réaliste (pas trop instagramée) mais de qualité, alléchante. Et voir le plat dans son l'emballage « covid » est très utile en ce moment. Même si c'est le même que celui utilisé habituellement, ça permet de se rendre de l'hygiène surtout pour les restos qu'on ne connaît pas*
 - *Oui c'est important de voir le plat au réel et précisant que les emballages et votre plat est préparé avec soin*
 - *Oui c'est important et on en revient au même : il faut que le plat soit conforme à la photo.*
 - *Oui des photos sur Instagram et le site du restaurateurs et les Uber eat...la fourchette etc*
 - *Emballages à photographier hermétique explications pour la cuisson des plats*
 - *C'est important pour moi de voir les plats en situation dans leurs emballages, il n'y a pas de surprise, cela peut être décisif dans un choix à faire.*

- Les photographies peuvent rassurer sur la composition du plat et sur la manière dont il est fabriqué.
 - *Le fait de mettre en valeur ce que l'on vend photo + tarif, il n'y a pas de surprise, on sait réellement ce que l'on va manger. Cela peut aussi déclencher des envies si on a des a priori surtout pour les restaurants à spécialités. Le fait d'avoir la composition nous rassure. Pas besoin de rentrer demander à l'intérieur.*

- Les consommateurs attendent des photographies de plats réalistes, peu retouchées, qui soient conformes au plat acheté.
 - *Effectivement ces photos sont valorisantes mais elles paraissent même trop belles. Une impression de photos retouchées. Si par contre elles sont prises sans retouches cela valorise vraiment les plats.*
 - *Je n'aime pas ce genre de pratique. La photo du plat est photoshoppée bien souvent. Plus rien à voir avec la réalité*
 - *En règle générale on ne retrouve pas forcément la même présentation dans l'assiette.*

Les modes de communication les plus courants sont le site web, instagram et la page facebook.

L'enjeu est de proposer à la fois une communication in situ dont la fonction est de repérer l'offre, et une communication digitale qui permet au consommateur de se décider à distance.

L'offre communiquée sur les plateformes digitales est inutile si elle n'est pas mise à jour régulièrement, d'autant plus que la commande se fait à distance.

Les restaurants peuvent profiter des avis publiés concernant leur service de vente à emporter. L'enjeu est de susciter de tels avis.

4.5. Être recensé sur les sites internet dédiés facilite la visibilité



L'information est difficile à obtenir

Les collectivités locales ont un rôle primordial à jouer dans cette communication sur les restaurants ouverts. Il y a un réel intérêt des consommateurs de trouver la liste des commerces en activité à proximité de chez eux. Ils ont besoin de cartes interactives, des menus en format PDF et tout autre support d'information.

Cependant, on constate une ergonomie plus ou moins efficace des différentes plateformes de recensement proposées.

Les associations de commerçants créent eux-mêmes leurs applications de recensement par ville :

<https://sites.google.com/view/sautron-commerces>

Les collectivités locales prennent l'initiative de recenser les commerces de leur ville ou région

On constate que les restaurants sont peu mis en valeur sur ce genre de cartographie, par rapport aux autres commerces ouverts : exemple de la mairie de Paris :

<https://www.paris.fr/pages/livraison-alimentaire-a-domicile-les-commerçants-parisiens-mobilises-7685>

Des cartes interactives se multiplient :

<https://restaurantdequalite.fr/carte-interactive>

Des plateformes aident les commerces de quartier à développer leur offre digitale :

<https://321quartiers.com>

Des groupes Facebook permettent aux particuliers de partager des bonnes adresses : exemple de la ville de Boulogne-Billancourt :

<https://www.facebook.com/groups/691354994958553/>

Des plateformes permettent des commandes en ligne :

<https://teekers.fr/>

<https://www.ollca.com/>

<https://www.sauvetonresto.io/events/e5aokhub> Sauve ton resto, est une nouvelle plateforme sur laquelle « chaque français a la possibilité de réserver des repas, des nuitées ou des expériences dans ses enseignes préférées sous forme de bons utilisables dès leur réouverture ».

Les blogs et magazines sur internet ont aussi leur rôle à jouer, en créant des rubriques et des pages qui recensent spécialement les offres à emporter :

Télérama Sortir : <https://www.telerama.fr/sortir/vente-a-emporter-nos-70-restaurants-preferes-a-paris,-classes-par-arrondissement,n6635211.php>

My Little Paris :

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1j9xWgkfuB0Rw1t7VLQ-OHWtSIWluDNRG&usp=sharing>

Le Fooding lance sa page *Plat de résistance*

<https://platderesistance.fr/restaurants?q=48.85433450000001,2.3134029%26mode%3Demporter%26p%3D1>

Une initiative privée : celle de Mina Soundiram, journaliste culinaire qui lance sa propre map :

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1j9xWgkfuB0Rw1t7VLQ-OHWtSIWluDNRG&ll=48.839157758045765%2C2.3364470500000607&z=12>

Des associations entre commerçants pour faciliter la visibilité

On remarque de nouveaux réseaux de restaurants qui naissent pour centraliser la distribution, créer des points relais de retrait des commandes communs. L'association entre établissements met en avant une cuisine faite à quatre voire six mains, en insistant sur le fait que le à emporter permet de goûter à la cuisine de plusieurs chefs à la fois. L'exemple de La Pantruchoise – associations de quatre établissements parisiens – qui gagne en visibilité en affichant un même menu à emporter sur les quatre devantures.

Les consommateurs saluent la centralisation de l'information et participent eux aussi au partage des offres

La volonté du client est de rendre visible et diffuser l'offre proposée par les commerces de proximité.

- Par un recensement des commerces en activité et des services qu'ils proposent (livraison, drive, horaires, etc.).
 - *Dans les petites communes comme Arcachon, le rôle de la municipalité est clé pour aider les commerçants locaux à faire face : recensement des commerçants qui font du drive ou de la livraison ou qui vont ouvrir selon certains horaires et conditions, plan de relance de l'activité, ... surtout pour les communes qui vivent certes toute l'année mais dont l'économie repose beaucoup sur la saison estivale et donc le tourisme*
 - *À Lyon, en lien avec les mairies des 1^{er} et 4^{eme} arrondissement*
- Par la localisation des commerces de proximité et initiatives locales grâce à des cartes interactives.
 - *Tous Bassin est le fruit d'une synergie et d'une production communes des entrepreneurs du digital et la communication du Bassin d'Arcachon. Soucieux d'apporter, nous aussi, notre contribution pour notre territoire et prouver notre solidarité, nous avons mis à votre disposition, résidents du Bassin d'Arcachon, cette plateforme regroupant toutes les informations des commerces, boutiques et services disponibles pendant cette crise sanitaire du Coronavirus. Acteurs locaux, ce site web participatif est un outil solidaire pour vous soutenir, vous mettre en avant avec une visibilité directe et surtout une meilleure lisibilité pour tous les habitants du Bassin.*
<https://tousbassin.fr/>

- Utilisez le moteur de recherche grâce à ces filtres, par ville, par domaines d'activité ou par mode de réception. Naviguez sur notre carte interactive et visualisez les prestations disponibles à vos alentours.
 - La carte dynamique lancée par le **Collège culinaire de France** pour recenser les points de vente directe, ou à la campagne menée par le restaurant parisien Mieux, qui sert d'intermédiaire entre ses clients et ses fournisseurs habituels. <https://restaurantdequalite.fr/carte-interactive>
 - Sur le site de la ville de Paris, une carte interactive des commerçants qui livrent <https://www.paris.fr/pages/livraison-alimentaire-a-domicile-les-commerçants-parisiens-mobilises-7685> : pas très exhaustif ni ergonomique : impossible sur smartphone et très difficile sur PC avec des résultats décevants
- Par la mise en relation entre clients et commerçants grâce à des plateformes dédiées.
 - Des produits de la région de qualité locale à développer de plus en plus dans plusieurs villes vive les produits français : Teekers, solution positionnée sur l'e-commerce personnalisé de proximité, rend son accès gratuit pendant 6 mois. L'outil de Teekers permet à un commerçant de conserver son offre commerciale visible et accessible à distance, 7j/7 et 24h/24. Les consommateurs peuvent réserver ou faire des achats pour répondre à des besoins alimentaires de première nécessité, et dans certaines conditions, être livrés ou faire livrer leurs proches s'ils ne peuvent se déplacer. Teekers met également en place un programme de webinars auxquels les commerçants de proximité peuvent participer. <https://teekers.fr/>
 - Il y a le site **Ollca** qui met en relation commerce et acheteurs, on peut se faire livrer ou retirer les produits : <https://www.ollca.com/> Il y'a un côté chaleureux et humain que j'apprécie et j'ai découvert un point de vente juste à côté de chez moi donc je vais sûrement tester ^^
 - L'idée est géniale mais pas très rependue en France malheureusement,
 - Je viens de regarder leur site une visu agréable un peu la même présentation que groupon colorées. Des photos. Les commerçants souriants.

L'exemple de la ville de Boulogne-Billancourt qui a créé un groupe Facebook avec ses commerçants et habitants. Il permet aussi d'entretenir le contact humain pour les personnes isolées. : <https://www.facebook.com/groups/691354994958553/>

- Très efficace initiative à démultiplier sur tout le territoire. Il y a plein d'endroits en province où les commerçants sont sous le choc et n'ont pas pensé à réagir de cette façon très pertinente et dynamique. Je fais tout de suite suivre à mes contacts
- L'idée est excellente d'autant plus qu'elle lutte aussi contre la solitude des personnes âgées. C'est vraiment une ouverture exceptionnelle
- Très pratique, cela permet de retrouver les commerçants du marché et de passer commande. et de prendre connaissance de tous les commerces qui sont en activité même réduite
- Excellente initiation j'espère que plusieurs prendront modèle sur cette ville Boulogne pour aider les commerçants
- Ouverture d'esprit une façon de ne pas perdre le contact humain de ces résidents âgés handicapés et de savoir exactement quels magasins restent ouverts

5.

LA COMMANDE ET LA LIVRAISON

5.1. Dispositifs relatifs aux commandes

Initialement, les plateformes telles que UberEats, Foodora ou Deliveroo rassemblent l'offre à emporter des fast-foods et des restaurants éloignés de leurs consommateurs. Peu de petits restaurants indépendants de quartiers utilisent ces plateformes, et seulement quelques-uns proposaient une offre à emporter avant la crise sanitaire.

Les canaux de commande directs (mail, SMS) permettent de communiquer facilement l'offre

On observe un essor des canaux de prise de commande directs, qui permettent d'entretenir un lien convivial avec les clients. La prise de commande par SMS est l'occasion de communiquer l'offre quotidienne à son fichier client et de s'assurer que les consommateurs se tiennent au courant de l'activité de l'établissement. L'envoi du menu par mail est aussi une solution. L'exemple de l'Ami Jean qui envoie le menu du jour par mail aux clients qui commandent régulièrement.

Une partie des consommateurs habituée à commander par Deliveroo et UberEats continue de le faire et voit l'offre s'élargir

- La plupart du temps, les consommateurs passent par ces plateformes quand ils ne savent pas encore dans quel restaurant commander.
- La clientèle est plutôt jeune.
 - *Pour le choix des restaurants proposés selon l'envie promotions et spécialités*
 - *Deliveroo et Ubereat font principalement de base de la livraison sur ce type de segment donc ça ne choque pas, après il faut trouver les restos qui nous plaisent, il y a de tout et pas que du fast food parmi le choix*

Les consommateurs non habitués à ces plateformes privilégient l'offre de proximité qui utilise des canaux de commande directs (site internet, téléphone, WhatsApp)

- La moitié des consommateurs préfère commander par téléphone.
- Autant de consommateurs optent pour la commande sur le site du restaurant, notamment si le restaurant est loin et pour avoir le temps de commander.
 - *J'aime bien faire par une app ou internet, plus simple pour moi car je peux prendre le temps de choisir tranquillement*
 - *Sur le site du resto, si le resto est éloigné de mon domicile*
 - *Sur le site du restaurant avec paiement en ligne*
 - *Sur le site du restaurant*

- La commande sur place est marginale et s'effectue uniquement si le restaurant est proche du consommateur. Il peut alors se laisser séduire par l'offre du restaurant en passant devant, même s'il n'avait pas prévu de commander à l'origine.
 - *Directement sur place pour les restaurants du coin en promenant le chien*
 - *Directement au restaurant, si celui-ci est proche*
 - *Je commande uniquement aux restos que je connais*

La communication directe permet au restaurateur de proximité de prendre soin de sa relation client

Les commandes par SMS ou autres plateformes comme Whatsapp se développent. Une commande directe par message a beaucoup d'avantages à la fois pour le restaurateur et pour le consommateur.

<p>Avantages pour le restaurateur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obtention du contact des clients pour leur communiquer les nouvelles offres, les menus • Prévenir quand la commande est prête • Proposer de nouvelles commandes
<p>Avantages pour le consommateur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de commander à toute heure • Possibilité d'ajuster sa commande • Être prévenu de l'avancée de la commande • Permet de remercier le restaurateur pour ses plats ou le féliciter plus facilement qu'en salle.

- *L'envoi de la photo du menu par SMS est une des solutions intéressantes*
- *C'est vrai les échanges par téléphone reste si agréable le contact humain*
- *Oui je suis d'accord, plus convivial, plus agréable mais peut-être plus de risque d'erreur...*
- *C'est un échange 1 to 1. On peut toujours ajuster en arrivant sur place et le dialogue permet de caler l'horaire d'arrivée et de ne pas attendre. Très confortable et efficace le dialogue SMS.*

Des groupes d'entraide s'organisent également entre voisin pour permettre des commandes et une récupération des produits collectives.

5.2. La livraison à domicile est plébiscitée par les consommateurs



Certains restaurateurs étaient déjà adeptes de la livraison avant le confinement

Les établissements pratiquant déjà la vente à emporter (marques, chaînes de fast-food) profitent de la demande accrue sur ces plateformes pour avoir une plus grande visibilité.

Pour les consommateurs habitués, le recours à Deliveroo et autres permet un choix large, et l'accès à des restaurants plus éloignés de chez eux.



D'autres débutent dans la livraison et la vente à emporter

De nouveaux contrats sont signés avec des plateformes privées	Les modes d'organisations des restaurateurs indépendants quant à la livraison sont encore nombreux				
Les prix sont directement fixés par la plateforme en fonction de la distance parcourue	Certains proposent un prix fixe avec une limitation de la possibilité de se faire livrer uniquement dans un rayon limité	D'autres proposent une grille de tarifs en déterminant des tranches kilométriques	Des établissements proposent des prix différents en fonction de l'arrondissement de Paris concerné	Certains proposent un tarif proportionnel au nombre de kilomètres parcourus	Possibilité de devis personnalisés en fonction de l'adresse du client

Cela pose la question du juste prix d'une livraison :

- 1€ par kilomètre a souvent été décrié comme étant trop cher.
- D'un restaurant à l'autre les prix des livraisons peuvent aller du simple au double voir triple : la réputation et la qualité du restaurant peuvent influencer sur les tarifs ; certains restaurants gastronomiques proposent des livraisons à 15€ quelle que soit la distance parcourue.

Les consommateurs sont motivés pour acheter régulièrement à emporter

- Une minorité des consommateurs reste prudente face à l'offre à emporter ou en livraison, préférant cuisiner soi-même.
 - *Je n'étais déjà pas fervent de ce genre de pratique mais la après la crise je suis d'autant plus prudent. Je vais manger uniquement des plats concoctés chez moi pendant un bon bout de temps.*
 - *Oui pour les pizza et les galettes 1 fois par semaine. Depuis le confinement j'ai tout arrêté, et comme j'ai plus de temps je les fais moi même.*
 - *Oui régulièrement avant, quasiment plus depuis le confinement car on a plus de temps pour cuisiner et du stock ! (vs. plus au jour le jour habituellement)*
- De nombreux consommateurs n'entendent pas renoncer à la vente à emporter malgré la crise sanitaire.
 - *Régulièrement en livraison mais peu en emporter. Sur place sinon.*
 - *Depuis le confinement, on a maintenu nos commandes livraisons à la même fréquence qu'avant, on peut du coup tester de nouveaux restaurants par contre ^^*

- *Ce qui m'inciterait en ce moment : plats cuisinés avec produits frais, fruits et légumes frais livrés. Le frais s'abîme vite, problématique quand on réduit la fréquence de l'approvisionnement !*
- *La vente à emporter va devenir plus dans notre mode de vie mais rien ne remplace un restaurant terrasse pour être loin de son domicile 🏠 on se sent mieux*
- *J'achète régulièrement chez le traiteur les plats que je ne sais pas cuisiner ou la cuisine libanaise, vietnamienne...*
- *Depuis le confinement, j'achète de la même façon.*

Q/ Si une offre accessible et qualitative était proposée par les restaurants à côté de chez vous en livraison ou à emporter, seriez-vous intéressé ?

Voici une liste de motivations :

- Utiliser vos tickets restaurants
- Soutenir les restaurateurs
- Consommer des plats de qualité et renouvelés
- Ne plus avoir à préparer la cuisine

- **Belle preuve de solidarité, les consommateurs sont unanimes : leur première motivation à commander auprès des restaurants consiste à soutenir les restaurateurs.**
 - *Soutenir les restaurateurs, Car si chacun fait ce geste cela empêchera la fermeture, il faut être solidaire pour maintenir nos restaurants de proximité*
 - *Pour soutenir les restaurateurs par ces temps difficiles.*
 - *Soutenir les restaurateurs d'abord en ces temps de crise*
 - *Soutenir toutes les activités possibles est important*
 - *Soutenir les restaurateurs car je veux continuer à manger dans ces restaurants lorsque la crise sera passée, parce qu'ils sont à mon goût (service, qualité, aspect convivial).*
 - *Soutenir les restaurateurs !*
- **Leur deuxième motivation consiste à consommer des plats de qualité et renouvelés.**
 - *Consommer des plats de qualité et renouvelés. Insister bien du fait maison. Produit français label viandes et poissons leur provenance*
 - *C pour changer des plats maison car nous avons nos limites (en idées, en appro, en savoir-faire culinaire) : en cette période ça fait plaisir de manger quelque chose qui n'a pas été préparé par soi*
 - *C pour la fraîcheur des plats et la variété proposée*
- **Certains consommateurs apprécient également ne pas avoir à faire la cuisine.**
 - *Ne plus avoir à préparer la cuisine car cuisinant deux fois par jour au lieu d'une, l'énergie, le temps et l'imagination viennent à manquer. Nous sommes tous les deux en home office.*
- **En mineur, les tickets restaurants peuvent inciter quelques consommateurs à commander.**
 - *J'ai des TR donc ouais, si je peux utiliser mes titres papier oui ! (papier pas carte) car les app et site pr le moment ne propose pas le paiement à la livraison en TR ou autres*

- Mais là encore, le respect des règles d'hygiène est la condition *sine qua non*.
 - *Oui, si et seulement si les conditions d'hygiène en cuisine, en salles et en terrasses sont respectées car la crise sanitaire est grave !!*
 - *J'attends en parallèle que soit systématiquement indiqués les garanties sanitaires, le process utilisé : transparence !*

Et se montrent très attachés à la livraison à domicile des plats

- La majorité des consommateurs préfère la livraison à domicile. En effet, ils n'ont pas besoin de se déplacer et limitent les contacts. Les règles d'hygiène sont généralement bien respectées par les livreurs.
 - *Je préfère la livraison, déjà par pure habitude, et ça m'évite de remplir une attestation*
 - *Pas besoin de me déplacer c'est l'idéal.*
 - *Pr la livraison, les livreurs livrent sans contact en déposant devant la porte*
 - *Je préfère la livraison à domicile, les livreurs portent masque et gants. Cela m'évite de sortir avec tout un équipement. Quand je reprendrai le travail ce sera différent j'irai sans doute chercher sur mon passage*
 - *La livraison « sans contact », que ce soit pour les plats ou les denrées (ou drive), avantage de limiter les contacts. Inconvénient : tout n'est pas dispo en livraison, moins de choix et erreurs dans la commande déjà arrivé*
 - *C'est vrai la livraison à domicile de nos jours c'est idéal pas besoin de sortir de chez soi en plus les livreurs sont tout le temps casqués masques et gants aucun contacte il sonne à l'interphone et il dépose sur le paillason de la porte mais des fois un peu déçu des plats présenter sur internet et dans son assiette*
 - *Par contre d'aller directement ces plats de nos jours un peu contraignant queue attestation de sortie à refaire ...*
- Certains préfèrent la livraison de denrées alimentaires à celles de plats, car ils peuvent contrôler les précautions sanitaires de leur préparation.
 - *Je préfère la livraison de denrées alimentaires car je peux moi même les transformer et ainsi contrôler le lavage des légumes par exemple.*
 - *La précaution pour la livraison de denrée est supérieur car on peut laver fruits et légumes.. La livraison de plats déjà cuits n exonère pas le livreur d être malade et de contaminer le plat déjà cuit.*
- Certains préfèrent la vente à emporter, afin de voir les plats, se laisser tenter par les odeurs ou parce qu'ils connaissent le restaurateur.
 - *Je ne suis pas livraison à domicile. Je préfère choisir , voir les plats, rencontrer les commerçants malgré c est vrai parfois la queue. Les commerçants que je fréquente ont pris les mesures d hygiène adéquates, je m y sens en « sécurité sanitaire*
 - *Pas adepte de la vente à emporter en général. Je pense que j'y ferais cependant appel si j'habitais en ville en favorisant un ou deux restaurants que j'apprécie, pour les aider à tenir (plus que pour le côté pratique). Dans ce cas, je me déplacerais pour discuter brièvement avec le restaurateur.*
 - *Par contre l'avantage la couleur les odeurs dès que l'on arrive donne encore plus envie d'acheter*

La livraison à domicile est largement plébiscitée car elle évite tout contact avec le commerçant.

	Retirer sa commande sur place	Se faire livrer par Ubereats ou Deliveroo
Convivialité	Contact avec le commerçant, plus convivial	On se fait livrer par un tiers que l'on ne connaît pas
Prix de livraison	Les offres de livraison sont encore rares	Surcoût de quelques euros pour la livraison
Périmètre de commande	Généralement, commande dans les environs, dans un rayon limité à 1 ou 2 km	Permet d'aller bien au-delà de son quartier
Déplacement	Peur de la contamination sur le chemin	Avantage de ne pas sortir de chez soi

5.3. Solution pratique et rapide, le click and collect gagne du terrain

Certains établissements disposent de points relais qui facilitent le retrait des commandes

On observe que de nombreux restaurateurs ouvrent des points relais qui permettent aux consommateurs de retirer leurs commandes. Un point relais peut être un magasin de la ville avec lequel le restaurateur aurait passé un contrat ou une deuxième adresse appartenant au même restaurateur, mais qui ne serait ouvert qu'aux retraits de commande. Les points relais sont des solutions choisies par les établissements ne proposant pas de livraison à domicile en parallèle. Le chef Olivier Nasti (Kaysersberg)** propose un drive étoilé mais aussi un retrait en point relais, Jean Sulpice (L'Auberge du Père Bise**, Talloires) propose de retirer les commandes dans des boutiques partenaires à Annecy. Alliance * (Paris) se sert de sa deuxième adresse comme point relais pour un menu unique. Le refus de la livraison ne se cantonne pas aux tables étoilées, mais concerne aussi de la cuisine bistronomique milieu /haut de gamme, aux prix accessibles : l'exemple du bistrot Belhara, qui n'ouvre que tous les deux jours, sur une plage horaire limitée pour venir retirer ses plats. La Pantruchoise se sert elle aussi de ses quatre adresses comme point relais.

Des solutions pour faciliter le click and collect sont proposées par les consommateurs

- La plupart des consommateurs apprécie le concept d'un meuble réfrigéré click & collect, pratique et plus sûr au niveau sanitaire. L'idée d'un distributeur de plats à réchauffer sous-vide a également été émise.
 - *Très très bonne idée Je préférerais un meuble réfrigéré click&collect sans contact (type distributeur) ou chez un autre commerçant dans l'écosystème tout proche du restau*
 - *Oui il faut créer un partenariat avec les commerçants de proximité avec la formule "click & collect" plus sûre au niveau hygiène. Au self d'entreprise où je mangeais il y a quelques années il y avait un distributeur de plats à réchauffer sous vide et un micro-ondes à côté, il y avait aussi des fruits et des salades.*
 - *Je suis pour ce partenariat car il y a clairement des commerces plus laissés pour compte que d'autres*
 - *Oui c'est une bonne idée, les **commerçants et restaurateurs doivent et ont la possibilité de s'entraider** afin de vendre plus. Pour ma part un épicier/ marchand de fruits et légumes proche du restaurant en question.*
 - *Je trouve que c'est une très bonne idée. Cela permet de **réduire le nb de lieux qu'on fréquente** et donc le nb de contacts et d'**apporter une nouvelle clientèle au restaurant.***
- Quelques-uns préfèrent chercher leur plat au restaurant eux-mêmes, même s'ils sont prêts à aller le chercher dans un lieu tiers.
 - *Je trouve mieux de trouver les plats dans l'établissement d'origine où ils ont été confectionnés*

- *Je préfère acheter directement les plats au restaurant. Si ce n'est pas possible alors pourquoi pas dans un lieu tiers mais attention au respect des mesures de conservation d'hygiène.*

Le click and collect limite le temps passé sur place par la rapidité du service

- Les services de drive ou click & collect sont appréciés chez les commerces pour leur aspect pratique et leur absence de contact.
 - *Mise en place de click and collect sans ou peu de contact type drive chez Jardiland ou Boulanger*
 - *Pour les plants de légumes cette jardinerie a mis en place un drive. On commande par téléphone et on récupère sa commande sans même sortir de sa voiture. Très pratique.*
 - *Certains commerces ne sont pas prioritaires ce qui n'empêche qu'ils ont besoin de trésorerie pour ne pas mourir. C'est le cas pour ma fille qui a un institut de beauté. Elle a mis en place un service de drive pour que ses clientes puissent acheter leurs produits de beauté habituels. Chaque vendredi elle prépare les commandes passées par téléphone ou mail et les remet suivant des horaires de rendez vous à l'extérieur de la boutique. Paiement par chèque port de masques et gants. Toutes les précautions sont prises.*
 - *Maligne votre fille très bonne initiative un drive*
 - *Même dans ces professions le drive existe. C'est sympa en ce moment*
 - *En panne de machine à laver ou de frigo. ce magasin vous aide (photo)*
- D'autant plus que certains proposent un planning horaire pour retirer les articles tout en limitant les contacts.
 - *Prise de rendez vous pour le retrait avec horaire à respecter bonne idée pour continuer ainsi pour les points relais distance modalités sur la photo.*
 - *Aujourd'hui je vais chercher à Leroy Merlin peinture au point de retrait beaubourg*

D'autant plus que récupérer sa commande sur place est souvent l'option la moins chère

Certains restaurants proposent une réduction sur les prix à la carte pour les consommateurs venant récupérer leur commande directement au comptoir.

- *Pizzeria à emporter mixant Uber Eats et sur place à -15%*

Mais les consommateurs apprécient que l'option livraison à domicile soit proposée en parallèle

- Certains petits commerçants se mettent aux livraisons à domicile sur le modèle des grandes surfaces.
 - *Oui mais il faut penser aussi aux personnes qui n'ont pas de voiture commande à domicile très important*
 - *Carrefour s'est associé à un service de livraison vélo pour livrer les essentiels voir plus, commande par internet et livraison possible le jour même (5€ la livraison)*
 - *Les petits commerçants se mettent à la livraison c'est bien*

- Pas vraiment un produit de première nécessité mais le concept a du succès
- Initiative d'un fleuriste à Paris 15ème (cf. [photo, commande](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAPSaQstZp7SvOz8_LfdDjK0U5WZ_WpDIXJleA1TAwwkukwA/viewform)) : https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAPSaQstZp7SvOz8_LfdDjK0U5WZ_WpDIXJleA1TAwwkukwA/viewform
- Commande par téléphone et livraison devant la porte le jour même par fitness Boutique.

Exemples de commerces qui sont passés en service drive ou livraison :

- La boutique Lindt près de l'Opéra à Paris propose uniquement des commandes via Uber Eats et Deliveroo. Que pensez-vous de ce canal de distribution ? Mettez-vous en situation de commander chez Lindt et donnez vos impressions ?
 - C'est intéressant, Monop a mis en place la même chose pour les produits de grande nécessité. Je commande régulièrement sur ces app en temps normal mais pour le moment je n'ai pas testé sur ce type de commerces. Aussi, je n'y vois aucun inconvénient mais il faut être sûr que le livreur applique les gestes barrières
 - Quand on va sur le site on nous demande en premier l'adresse de livraison et on s'aperçoit déjà qui ne livre pas dans tout Paris. quand on visionne la 2ème page il y a un assez grand choix de chocolats
 - Le fait de demander l'adresse de livraison sélectionne déjà les clients. Choix restreint et varié pour passer une commande (tablettes, billes, pâte à tartiner, oeufs de pâques, chocolats noir/lait, etc...), Je pense que tout le monde peut y trouver son compte. et en prime une remise de 30% sur certains chocolats. C'est très pratique dans les moments difficile de ce faire livrer un peux de douceur...C'est bon pour le moral
 - Bonne idée en plus pour les gourmands lindt brade les chocolats de Pâques -30% intéressant
 - J'ai vu ce matin à Intermarché que les chocolats de pâques étaient bradés : pour l'achat de deux le deuxième à -68 %. J'aurais préféré qu'ils fassent 50% dès le premier. Tout le monde ne veut pas en acheter deux. C'est mon cas. Du coup je n'ai rien pris.
- La boutique Joan Lartigau : <https://drive.joan-lartigau.fr>

La livraison nécessite un investissement de la part du commerçant qui doit garantir que toutes les précautions sanitaires ont été prises lors de la préparation du colis, parfois effectuer un geste commercial pour inciter le client à consommer.

- Garantie d'une préparation du colis avec toutes les précautions nécessaires.
- La **livraison gratuite** sur la plupart des sites de commerce en ligne pour compenser le délai d'attente
- **Cadeau d'un masque** en tissu pour une commande chez une amie créatrice

Les clients se plaignent toutefois de certains écueils récurrents sur les sites des commerçants pour la livraison.

- Sites ne retirant pas les articles épuisés de la liste de résultats
- Site obligeant à s'inscrire pour connaître les tarifs de livraison alors qu'en ce moment pas trop le choix
- Préciser directement le prix pour la livraison à domicile.
- Il faudrait préciser directement le prix pour la livraison à domicile

5.4. Le paiement en ligne se généralise

Les consommateurs attendent du système de paiement qu'il soit rapide et pratique, mais aussi sécurisé.

Le paiement à distance est largement plébiscité pour éviter tout contact avec le virus.

- En présentiel, le paiement sans contact est le plus apprécié, bien qu'il soit limité par le montant du paiement.
 - *Le sans contact paraît la situation la plus adaptée*
 - *En retrait, paiement cb sans contact c'est le mieux mais limité par le montant du paiement*
 - **Le problème de sans contact le montant est limité**, sinon très pratique pour les sommes inférieures à 50€.
- Toutefois, pour des raisons sanitaires, certains suggèrent le prépaiement en ligne.
 - **Prépaiement en ligne, déclenchant QRCode** sur smartphone. Pour supermarché notamment. Sans contact petits montant et surtout, **on touche ses affaires personnelles** (poche vêtements, porte feuille...) pour la sortir et la ranger après avoir touché des produits que d'autres ont touchés
- Les répondants s'accordent sur le fait que le chèque est à proscrire : pas pratique, perte de temps et manque de sécurité.
 - **Le chèque n'est pas pratique**. Le mois dernier j'ai voulu payer en carte bleue la livraison de mes courses Maximo et le livreur ma réclamé un chèque car le montant était trop important et il fallait que je tape mon code. On a plus l'habitude de faire des chèques, c'est vraiment pour du dépannage
 - **Pas de chèque : ça fait perdre du temps** à tout le monde, **ce n'est pas sûr** et cela génère des manipulations.
 - *Surtout pas de cheque (perso je ne m'en sers que s'il n'y a pas le choix)*
- Certains évoquent l'idée du coupe-file en caisses, grâce à l'utilisation de leur téléphone.
 - *J'attends du paiement en présentiel qu'il soit rapide et efficace, surtout au supermarché. Par exemple, avec l'application "Monoprix et moi", on bénéficie d'un coupe file. On scanne nos produits avec notre téléphone au fur et à mesure de nos courses. A la fin, on clique pour avoir un unique QR code pour l'ensemble de nos courses et on paye en un clic. Cela permet de réduire le temps en caisses.*
 - *Ce qui est intéressant c'est le coupe file, du coup plus d'attente*

Exemple de caisse digitale partenaire du groupe POMONA APITIC, la caisse qui accompagne les restaurants pour faire respecter les règles liées à la distanciation sociale, avec scénario sur place et scénario à emporter.

Comment ?

- Le client scanne le QR-Code présent en restaurant pour accéder au menu du restaurant. Celui sur table pour manger sur place, celui au comptoir pour commander en emporter.
- Le client sélectionne plats, boissons, desserts, etc ...
- Le client procède au paiement en ligne.
- Le restaurateur réceptionne la commande sur sa caisse & en cuisine puis la prépare.
- Le restaurateur sert le client à table ou on lui remet sa commande mise en sac.

Les autocollants & affiche seront personnalisés aux couleurs de votre établissement APITIC sera ravie de répondre à toutes vos demandes d'information concernant notre logiciel de caisse & gestion backoffice développé dans les dernières technologies pour répondre aux besoins spécifiques du secteur de la restauration et des dernières tendances de consommation.

À noter également, qu'APITIC est l'unique caisse à déverser en temps réel les commandes issus des plateformes Uber Eats, Deliveroo et Just Eat dans votre caisse et en cuisine.

Les répondants attendent une **sécurisation de leur paiement en ligne** sur des plateformes comme UberEats ou Deliveroo.

- *Le paiement en ligne est le plus adapté*
- *En ligne c'est parfait, j'utilise des app comme uber eat ou deliveroo et c'est pratique.*
- *Paiement sur Internet sur un site sécurisé par carte, paypal ou virement (ca se fait beaucoup en Allemagne), avec confirmation de commande automatique, accompagnée des conditions de retrait.*

6.

REACTIONS A QUELQUES CAS

6.1. Quelques exemples de bonnes pratiques

Les consommateurs ont commenté les pratiques de divers restaurants. Ils se sont notamment attardés sur leur communication extérieure (photos, argumentaire sécurité, etc.)

Le Ventura, restaurant de la rue des Martyrs a ouvert les portes en grand pour accueillir les commandes :

<http://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2020/04/restaurant-Le-ventura-rue-des-Martyrs-75009-Paris.pdf?fbclid=IwAR2Y4zQvZ06V6VSYOgVwSW2plol5mKRLc8YpF77uUkXfnhN1abU57qkRP-Q>

- *Super, plat du jour, vente à emporter*
- *Super*
- *Comme si on était au restaurant*

- **L'aménagement est apprécié pour sa visibilité et l'idée du comptoir comme barrage à l'entrée est validée.**
 - *Le comptoir qui fait barrage est bien sur toute la longueur de l'ouverture.*
 - *Pas mal une table positionnée en entrant dans le restaurant*
 - *Très bien placé à l'angle avec les pancartes visibles des 2 rues.*
 - *Il y'a un aménagement bien fait et agréable avec distance de sécurité c'est pas mal*

- **Mais une plus grande attention à la protection sanitaire aurait inspiré plus confiance.**
 - *La vendeuse n'a pas de masque, ni de gants, il n'y a pas non plus de vitre pour la séparée des clients.*

- **La variété de choix à des prix abordables attire la plupart des consommateurs interrogés, bien qu'en mineur, certains trouvent qu'il y a trop de plats proposés.**
 - *Sympa, du choix et des prix abordables,*
 - *Beaucoup de choix, de plats, dommage qu'on ne trouve pas ce genre d'endroit dans nos campagnes*
 - *Oui et peut-être aussi trop de plats proposés*
 - *les bouteilles restent souvent excessives proposer des vins du jour*

- **Bien décrire toutes les informations utiles et veiller à la lisibilité.**
 - *Le prix du vin à emporter n'est pas spécifié.*
 - *Par contre le packaging take away et comment*
 - *Et les boissons aussi sont en vente mais à quel prix take away où*
 - *Seulement 1 dessert de décrit. Sinon pas de détails de desserts ou yaourt à emporter ???*
 - *Pas de propositions de jus de fruits où bières.*
 - *Les prix et descriptions sont bien lisible.*
 - *Bonne idée mais écriture difficile à lire*

Le restaurant parisien Aname, est passé 100% en mode traiteur à emporter : Les vitres du restaurant sont recouvertes de ces grandes affiches.

<http://www.aname.fr/online-ordering>

- *Le fait d'être passé à 100% vente à emporter pour une cuisine maison est vraiment génial.*
- **Le restaurant adopte une communication attrayante et visible de loin.**
 - *Le fait que l'affiche soit avec du rouge, cela donne envie d'aller voir.*
 - *Je trouve la communication pas très lisible de loin*
 - *C'est bien en termes de messages communiqués*
 - *Ca donne envie d'aller acheter à manger.*
- **Toutes les informations utiles (livraison, prix, contact) doivent être indiquées sur la devanture.**
 - *Il explique le déroulement de la livraison, mais ne disent pas le montant minimum pour une livraison sans frais.*
 - *Faut-il un montant précis pour être livré ou combien coûte la livraison ?*
 - *Ils donnent leur site web ou numéro de téléphone pour la commande.*
- **La mise en évidence de son argumentaire de sécurité sanitaire rassure le consommateur.**
 - *Ce qui est bien ils expliquent leurs règles d'hygiène.*
 - *Pour Aname ça donne confiance*



Le Tourville a créé un espace de vente extérieur.

- *Je trouve bien le concept.*
- *Il y a du choix.*
- **La vendeuse pourrait porter masque et gants pour inspirer confiance.**
 - *Mais de voir la vendeuse sans masque ni gants ne m'encourage pas à y aller*
- **Les prix sur le menu pourraient être plus lisibles (ajouter € après le prix).**
 - *Devant les boissons et hamburger ont ne sais pas si c'est un code où le prix ?*
 - *C'est vrai j'ai eu la même réflexion*
 - *Entièrement d'accord avec toi*



La Commanderie : communication très visible avec de grandes affiches en vitrine, le menu et le plat du jour à la vue de tous.

- Parfait écrit avec de grosses lettres, lisible de loin
- Vente à emporter très visuel peut être un peu trop à mon goût
- Le fait que ce soit écrit en rouge, et les détails en noirs donne envie, les salades sont un peu cher mais à tester, elmes sont sans doutes copieuses. On peut même y acheter des desserts, a prix correct, surtout pour la salade de fruits frais.



Mariage Frères : les explications sur la livraison sont détaillées très clairement sur une feuille A4 en vitrine.

- Cette affiche peut donner envie. Les explications sont claires pour le déroulement de l'achat. Le fait qu'il y ait des boutiques dans des arrondissements différents élargis le périmètre de vente et de client. Ils font même des envois à domicile. Pratique pour ceux qui ne veulent pas se déplacer.
- Niquel on règle avant par téléphone et ensuite l'on passe retirer au comptoir notre commande sur rendez-vous efficace rapide

Le restaurant Artémis : les promotions et attentions sont très appréciées pour fidéliser les clients. La carte de fidélité plaît également beaucoup (ex. promotion après un certain nombre de passages).

- Restaurant ARTEMIS à 10km de chez moi qui cartonne, ils font des prix pour les étudiants, et aussi 2 pizza achetés la 3eme gratuite, un kir offert si l'on attend, beaucoup de petites attentions pour les enfants et aussi une carte de fidélité
- Artemis sait fidéliser le client avec pleins d'attentions

La brasserie du Père Claude : le plat de cabillaud est appétissant et copieux, à un prix convenable. Toutefois, la barquette n'est pas assez étanche, la sauce devrait être mise à part et il pourrait y avoir plus de légumes.

- *Barquette du Père Claude testée aujourd'hui. Le cabillaud est à 15 euros. Barquette de purée maison excellente et très copieuse à 5 euros en plus. Ce qui est plus gênant, c'est la barquette qui n'est pas assez étanche.*
- *Ça paraît très appétissant, par compte il n'y a pas beaucoup de légumes*
- *Ça semble bien bon*
- *Cela paraît appétissant copieux mais peut être mettre la sauce à part*
- *Cabillaud à la thaï un prix convenable*

Le restaurant 7^{ème} Vin : une vitrine réfrigérée montre les plats du jour dans l'entrée du restaurant, à la vue des passants (à droite une vitrine de traiteur, à gauche le restaurant 7^{ème} vin qui reprend le modèle d'exposition).



Réactions à l'idée de "dégustation de vin à distance" avec répartition de quelques bouteilles dans des petits flacons, distribution aux foyers participants et expertise œnologique en ligne.

Proposition de deux offres spéciales « convivialité en période de confinement »

1. Une offre « bande de potes », pour un apéro WhatsApp. Le caviste splitte 4-5 bouteilles, qu'il répartit dans des flacons commandés à bas prix sur bouteilles-et-bocaux.com. Chacun des « potes » paye sa part, le caviste se débrouille pour livrer dans son quartier (ça ne marche qu'en proximité), et il intervient pendant la réunion apéro en tant qu'expert œnologue pour commenter la dégustation
2. Une offre « c'est ma tournée ». Même principe, mais un seul client prend l'initiative d'un apéro WhatsApp surprise. L'intérêt ici, c'est que chacun va se sentir obligé de renvoyer l'ascenseur, et de financer l'apéro suivant.

Dans les 2 cas, le caviste intègre le prix -marginal- des flacons dans son prix de vente.

- *J' aime bien la 2 pour créer un rituel d' apéros à venir*
- *Et pourquoi pas L happy hours*
- *Très bonne idée, c'est tentant ! Depuis le confinement nous nous faisons livrer du vin par notre caviste du coin, on commande par téléphone, il prend le temps de bien nous conseiller (encore plus que d'habitude !) et livre dans la journée. Il nous a aussi proposé une « caisse surprise » : en fonction de ce qu'on avait déjà commandé, il choisit des bouteilles dans nos goûts, pour un budget donné.*
- *Nous devons nous mettre dans la peau d'un testeur avec questionnaire en fin à remplir pourquoi*
- *Par contre l'idée des petites bouteilles pour la vente à emporter serait une bonne idée ☺ y compris dans un menu ou pas et à des prix plus intéressants pour les bureaux formule du midi ou pour les particuliers*
- *idée intéressante mais pour ma part mes amis sont à l'autre bout de la France ^...*
- *Pour la dégustation de vin à distance, je trouve que c'est une expérience originale. Ça permet d'avoir plusieurs testeurs pour 1 bouteille de 75cl, donc plusieurs avis. J'aime beaucoup cette idée/*

- Comment communiquer en temps de crise et préparer la reprise (adaptation de l'offre, normes de sécurité, livraison, etc.) : <https://www.youtube.com/watch?v=q-hqEFf80qg>
- Bonne étude structurée et ressources pour les restaurants proposée par TripAdvisor : www.tripadvisor.fr/ForRestaurants/covid19
- Article du Figaro sur le changement de modèle des restaurants en confinement : <https://www.lefigaro.fr/societes/faute-de-pouvoir-rouvrir-leurs-salles-les-restaurateurs-changent-de-modele-20200423>
- Article : rideaux baissés, les commerçants face à la crise (fichier PDF)
- Quel retail post-Covid ? https://www.comarch.fr/files-fr/file_26/Livre-Blanc-comarch-ICC-Retail-post-Covid.pdf
- Coronavirus : distance minimale entre les tables, créneaux de réservation, menus jetables ou sur ardoises... A quoi pourrait ressembler la réouverture des restaurants ? [https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/coronavirus-distance-minimale-entre-les-tables-creneaux-de-reservation-menus-jetables-ou-sur-ardoises-a-quoi-pourrait-ressembler-la-reouverture-des-restaurants_3932397.html#xtor=CS2-765-\[autres\]-](https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/coronavirus-distance-minimale-entre-les-tables-creneaux-de-reservation-menus-jetables-ou-sur-ardoises-a-quoi-pourrait-ressembler-la-reouverture-des-restaurants_3932397.html#xtor=CS2-765-[autres]-)
- Les Français vont-ils changer leurs habitudes en hôtellerie restauration après le confinement ? <https://www.jobhospitality.com/actualite/etude-les-francais-vont-ils-changer-leurs-habitudes-de-consommation-en-hotellerie-restauration-apres-le-confinement/>
- Restaurants ouverts le jeudi au Sri Lanka : <http://foodandsens.com/f-and-s-live/regard-sur-la-reprise-dactivite-des-restaurants-dans-dautres-pays-au-sri-lanka-les-restaurants-rouvrent-jeudi-avec-de-nouvelles-normes/>
- Cambriolage des commerces en confinement : <https://www.20minutes.fr/paris/2767119-20200424-coronavirus-cambriolages-commerces-tres-forte-hausse-paris>
- Métro propose des conseils aux restaurants, afin de les aider à passer à la vente à emporter : <https://www.metro.fr/vous-et-metro/blog/developper/comment-passer-vente-emporter>



12bis rue Desaix – 75015 Paris

Tél : 01.45.67.62.06

Site : www.qualiquanti.com

Blogs : www.marketingetudes.com

www.brandcontent.fr

Votre contact :

Daniel BÔ

PDG fondateur

01 45 67 62 06

daniel.bo@qualiquanti.com

Avec l'aide de trois étudiantes d'HEC :

Apolline BALLARD

Caroline FADY

Camille THIBAUD

Remerciements particuliers aux experts :

Pierre GAILLARDON

Claire-Marie LÉVÊQUE

Catherine MONTRADE-PIEROTTI