



RESTAURATEURS : COMMENT MIEUX VENDRE À DISTANCE ?

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

Juin 2020

POUR UNE RÉUSSITE DE LA VENTE À EMPORTER DE PROXIMITÉ

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

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

L'analyse de plus de 200 restaurants, contraints de se mettre à la vente à emporter, a permis d'identifier des facteurs clés de succès. On a pu observer un foisonnement créatif exceptionnel.

Cette analyse se poursuit avec l'analyse de l'évolution de la restauration à l'ère des contraintes sanitaires.



UN DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE EN 3 VOLETS

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



Forum WhatsApp

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

Un observatoire

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

Une veille en ligne

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



1.

L'OFFRE

ADAPTER L'OFFRE AUX NOUVELLES CONDITIONS DE CONSOMMATION

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

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

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

Proposer une cuisine accessible à la fois :

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


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

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

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

UNE CARTE COURTE, MAIS FRÉQUEMMENT RENOUELÉE

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



à partir de 4,00 €

Sur-place Livraison

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

Acheter OU En savoir plus

à partir de 4,00 €

Sur-place Livraison

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

Acheter OU En savoir plus

La Scène, Paris

Nouvelle semaine / Nouvelle carte

Menu du 3 au 10 mai

PLATS À EMPORTER
(Prix en Euro TTC)

Réassort de pommes de terre, Graines de courgette en pickles, tomates d'été, avocats	7
Asperges blanches, Saucisses, vinaigrette d'ailons noirs, tomates	9
Terrine de file de Volaille et foin gras (contient du PORC)	8
Pot de Petites de légumes (15g)	6
<hr/>	
Suprême de Volaille rôtie, Escabe, maïs jérése, petit pois à la crème de maïs et ail des ours	18
Pâtisserie de Cochon confite, Epaves, légumes racines, champignons à l'huile de sésame, coriandre	15
Petits légumes des jardins de Champagne, Condiment à la menthe à l'anchoise et persil, tomates	14
<hr/>	
Agneau de lait aux épices (2 personnes) Pommes et pois gourmands, pain d'herbes au sucre Omelette	44
<hr/>	
Tandem au citron charnigault, à notre façon	7
Croûte potons - potes - radis et auberges	7
<hr/>	
Glassis maillé (glace onctive)	14
la poche	2

Elmer, Paris

UNE OFFRE POUR DE NOUVEAUX MOMENTS : L'APÉRITIF

Avec des mets adaptés (dip, tapas, conserves, charcuterie...), mais aussi des formules complètes



La Carrières, Paris



Soya, Paris



Galerna, Paris

L'apéro du Saint Sébastien est disponible à emporter!



Le Saint Sébastien, Paris



SAMEDI 16 MAI: "L'APÉRO" PACK pour 2 :
38,00 € - 48,00 €

La Mercerie, Marseille



Un menu « Aperitivo » à 35€ par personne avec tapas, grignotages, hors d'oeuvres... à la Maison de Petit Pierre, Béziers

DES VINS À PRIX CAVISTE CHEZ PRESQUE TOUS LES RESTAURATEURS



Bistrot coco, Strasbourg

Vins (prix caviste)

 <p>Prosecco Naturale Brut DOC Prosecco d'Italia 2017 - Cuvée Spumante. Qualité caviste, le meilleur que vous pouvez trouver. Un produit de qualité de ce pays. Il est produit dans les meilleures conditions de production. Un produit de qualité de ce pays. Il est produit dans les meilleures conditions de production. Un produit de qualité de ce pays. Il est produit dans les meilleures conditions de production.</p> <p>19,00 €</p>	 <p>Alpino Sui Lieviti - Cantina Furlani Vin d'Italie 2017 - Cuvée Spumante. Qualité caviste, le meilleur que vous pouvez trouver. Un produit de qualité de ce pays. Il est produit dans les meilleures conditions de production. Un produit de qualité de ce pays. Il est produit dans les meilleures conditions de production.</p> <p>22,00 €</p>	 <p>Rosso Sui Lieviti - Cantina Furlani Vin d'Italie 2017 - Cuvée Spumante. Qualité caviste, le meilleur que vous pouvez trouver. Un produit de qualité de ce pays. Il est produit dans les meilleures conditions de production. Un produit de qualité de ce pays. Il est produit dans les meilleures conditions de production.</p> <p>22,00 €</p>
--	--	---

Vins à prix cavistes sur le site de Passerini, Paris



Sélection de la semaine chez Petit Navire, Paris



Aimé par dajasp et 52 autres personnes

lolocaveamanger Lolo reprend du service dès demain également en tant que caviste du lundi au vendredi de 15h à 19h. On vous attend ❤️

Lolo cave à manger, Paris



Des réductions clairement affichées chez Shin Juku, Paris



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

2.

LES PRIX ET LES HORAIRES

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

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



Auberge du Père Bise

Garde Manger
danstoutan

3.

LE CONDITIONNEMENT

L'EMBALLAGE EN PLASTIQUE TRANSPARENT DOMINE

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



Pottoka (Paris)



Mimi cave à manger, Paris



Dessert chez Pottoka (Paris)



Le Grand bol, Paris



Menu du midi chez l'Ami Jean

LES BOX TOUT COMPRIS : LE NOUVEAU PLATEAU REPAS

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



Le menu en trois services de Mamie & Jean, Paris



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

DES EMBALLAGES AUX COULEURS DE LA MARQUE

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



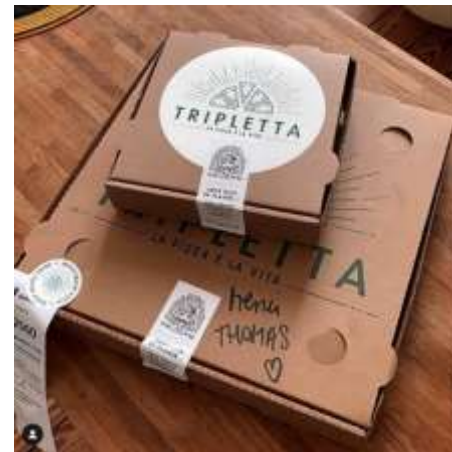
Sac coloré et photo agrafée, chez Big Mamma, Paris



Un sac en jute personnalisé chez Fulgurances, Paris



Dalmata, Paris



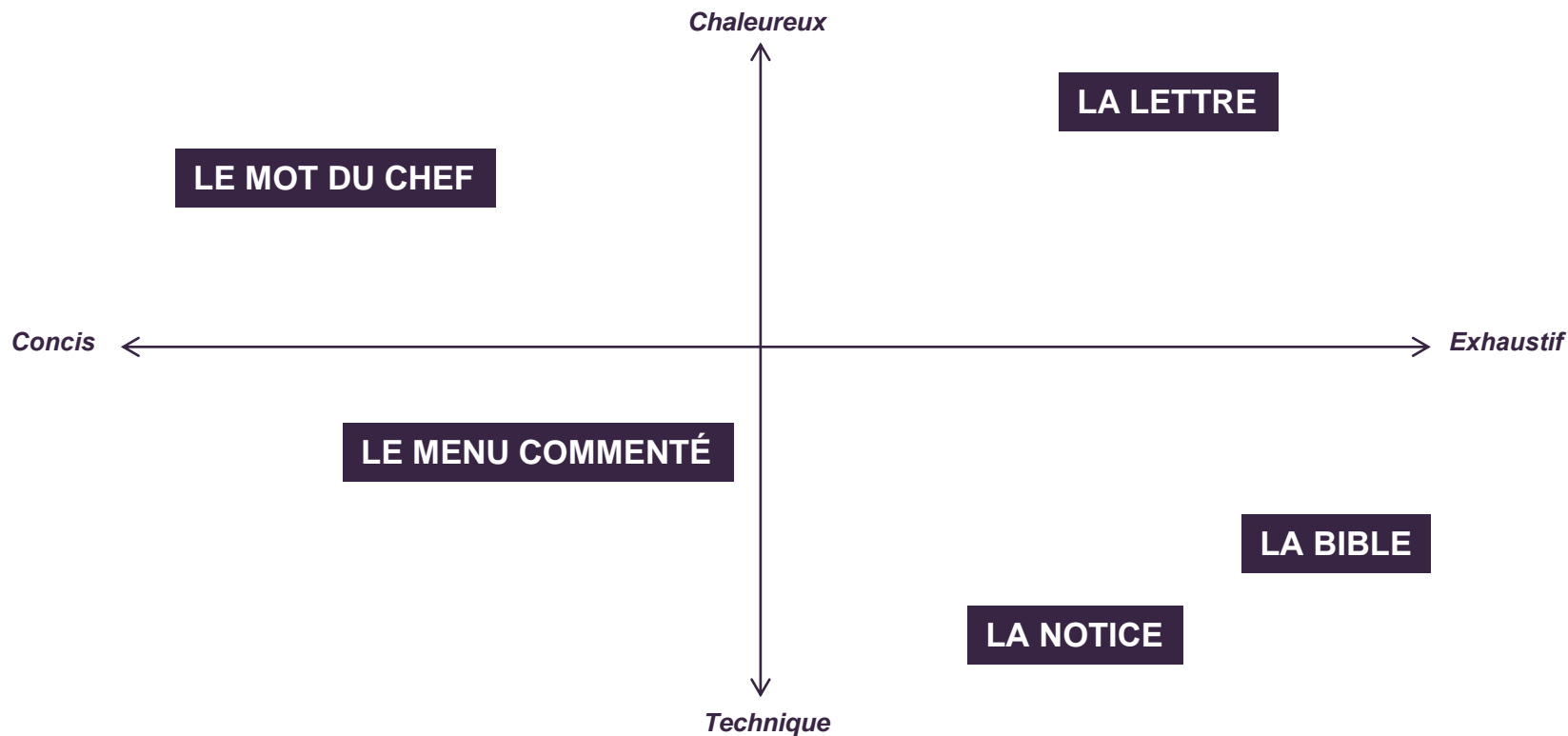
Tripletta, Paris



Anima, Paris

PLUSIEURS MODALITÉS DE MODE D'EMPLOI

Plus ou moins exhaustifs et incarnés



4.

LE LIEU

L'EXTÉRIEUR EST LE NOUVEL INTÉRIEUR

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

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

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

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

Reconfigurer l'espace du restaurant :

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

TOUT MISER TOUT SUR LA COULEUR

Avec plus ou moins de « bon goût »



Au chien qui fume, Paris



Un restaurant parisien



Des affichettes et petits mots colorés

JOUER AVEC LES LUMINAIRES INTÉRIEURES

Pour attirer l'œil plus que pour éclairer



Yaai Thai, Paris



PNY Saint-Denis, Paris

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

TROIS MODALITÉS DE RAPPORT À L'EXTÉRIEUR

2. DÉPLACER

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

1. FERMER

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

3. OUVRIR

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

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

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



La Ventura, Paris



Acqua e Farina, Paris

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

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



Ober Mamma, Paris



Mapitom, Paris



Fuxia, Paris



Savoie ou quoi ?, Paris



Le Petit carillon, Paris



Le Ceni's, Paris



L'Atelier de Lili, Paris

UNE CONSOMMATION DEBOUT, UN VERRE À LA MAIN

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



L'INVESTISSEMENT DES CHAISES ET DES BANCS

Publics



Mis à disposition par les restaurateurs



... et même personnels



UNE BANQUE DE RÉSULTATS DE GRANDE AMPLEUR



Une étude détaillée de plus de
230 slides

Un cahier de tendance illustré
par plus de **1000** photos

Une analyse des pratiques de
200 restaurants

UN OBSERVATOIRE QUI CONTINUE SUR DES THÉMATIQUES VARIÉES

Partagées et étudiées au sein d'un forum WhatsApp regroupant des veilleurs du monde entier actif les mois prochains

La visibilité digitale des restaurants

Instagram, Facebook, site dédié

L'occupation de l'espace extérieur

Envahissement de l'espace public, interaction avec la rue

Les mesures sanitaires au sein des restaurants

Précautions, distances, déplacements, QR codes et nouvelles cartes

Les terrasses

Décoration, végétalisation, éclairage, intégration du restaurant

La mise en scène du restaurant

Décoration extérieure, aménagement des lieux de vente et de consommation



CONTACTS

Daniel Bô : dbo@qualiquanti.com

0145676206



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

Site : www.qualiquanti.com