

Covid-19 et vente à emporter

La **compil**

Pendant les périodes de fermeture de leur établissement, les restaurateurs qui ont recours au click and collect et à la vente à emporter peuvent garder un lien avec leurs clients tout en générant du chiffre d'affaires.

SOMMAIRE

1
MARKETING :
COMMENT BIEN
VENDRE SON OFFRE ?

2
DIGITALISER
SON OFFRE

3
VENTE À EMPORTER
ET HYGIÈNE



MARKETING : COMMENT BIEN VENDRE SON OFFRE ?

Vente à emporter : pourquoi s'y mettre



Depuis le premier confinement, la vente à emporter et le click and collect se sont généralisés pour les restaurants avec service à table, alors qu'ils étaient déjà courants en restauration rapide. *“Les restaurateurs qui s'y sont mis au printemps dernier y ont pris goût ! Tout comme les consommateurs d'ailleurs”*, affirme Bernard Boutboul, du cabinet Gira.

Avantages et inconvénients

Avantages



1. C'est du chiffre d'affaires supplémentaire à marge intacte, contrairement à la livraison où l'on prend entre 27 et 32 % du chiffre d'affaires livré.
2. Le click and collect attire de nouveaux clients.
3. “Garder un contact avec le client.



Inconvénients

Risque de dégradation de l'expérience client recherchée dans les restaurants.

Attention au packaging

© GETTYIMAGES



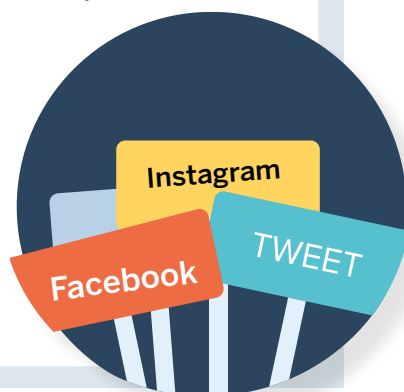
© ICH&KAR

Sac imaginé par la graphiste **Helena Ichbiah** pour la vente à emporter au Sketch, restaurant du chef **Pierre Gagnaire** à Londres.

- Attention à ne pas tomber dans la facilité du packaging de la restauration rapide.
- Attention aux prix : ce qui s'emporte doit être moins cher que ce qui est servi à table.
- Attention à proposer en click and collect des produits faciles à transporter.

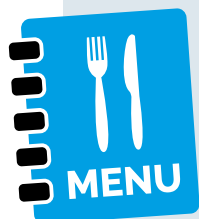
3 conseils pour que ça marche

- 1.** S'y mettre le plus vite possible et construire, pour cela, une carte courte, extraite de la carte de son restaurant.
- 2.** Bâtir sa politique de prix de vente à emporter.
- 3.** Communiquer massivement : utiliser bien sûr, les réseaux sociaux mais ne pas oublier les flyers à distribuer dans son quartier, aux commerçants, aux entreprises et dans les boîtes aux lettres.



Les bonnes pratiques pour répondre aux attentes des clients

Avec une offre à emporter, il convient de se mettre à la place du client pour que l'offre soit adaptée à ses attentes. Voici quelques points à vérifier pour une proposition attractive.



Menu unique

Le risque avec un menu imposé est de ne pas convenir à l'ensemble des convives. Le prix, multiplié par le nombre de convives, peut aussi être un frein. Proposez des plats qui plaisent au plus grand nombre ou plusieurs choix.

Menu enfants

Proposez éventuellement un menu ou un plat adapté aux plus jeunes pour augmenter vos ventes.

Politique tarifaire

Le client n'est pas dupe : le même prix qu'au restaurant est rédhibitoire. Le client sait qu'il y a moins de personnel en cuisine, qu'il n'y a pas de service et qu'il n'aura pas la même expérience. Par conséquent, diminuez un peu votre coefficient par rapport à votre offre habituelle.

Ventes additionnelles

- Proposez une sélection de fromages de qualité correspondant à votre positionnement. Un prix par personne plutôt qu'un plateau imposé sera plus souple.
- N'hésitez pas à proposer les vins de votre cave et de suggérer des accords avec vos plats pour déclencher l'achat. Là aussi, le coefficient doit être inférieur à celui pratiqué d'habitude.
- Créez des partenariats avec vos producteurs ou commerces voisins : chocolats, nougats, biscuits, spiritueux...
Ainsi, vos clients pourront récupérer tous leurs achats au même endroit.



Et aussi

Conditionnement

- Préférez des plats conditionnés en poches ou avec les éléments dans différents boîtages pour que le client puisse les dresser joliment chez lui.
- Dans cet esprit, certains proposent leurs plats dans des assiettes consignées. Un partenariat avec un loueur de vaisselle peut être une option intéressante mais attention, l'offre doit être simple et clés en mains pour le client.

Remise en température

Choisissez des produits qui ne demandent pas une cuisson précise, qui sont faciles à réchauffer ou donnez des recommandations précises pour éviter la surcuisson.

Fiche conseils

Prévoyez une fiche pour accompagner votre client : conseils de remise en température, guide de dressage, etc. : il sera sensible à vos recommandations de professionnel.

Faut-il proposer une carte spéciale ?

Quatre experts expliquent pourquoi il est souhaitable de concevoir une carte spécifique pour la vente à emporter.



“Il est utopique de vouloir faire voyager des plats au dressage fin”

Louiza Hacene, PDG de l'agence de communication digitale Malou :

“Des ajustements sont à faire sur une carte de restaurant pour que les plats à emporter supportent le trajet. Il y a un vrai travail créatif pour basculer vers la VAE tout en gardant sa signature. La carte spéciale est une évidence, elle doit être courte, avec des produits pas trop fragiles servis dans un contenant élégant.”

© API & YOU



“Proposer des contenants à conserver”

Rémi Ohayon, président fondateur d'Api & You, agence conseil et communication :

“J’encourage mes clients à proposer sur une carte spéciale, des plats de partage à réchauffer au four avec une sauce au bain-marie, et un beau plat à conserver, estampillé au nom de l’établissement. À chaque réutilisation, les clients penseront au restaurant. S’il faut imaginer une carte spéciale, il faut aussi envisager un espace de récupération distincte du service en salle pour éviter le croisement de clientèles.”

© BENTO



“Le restaurateur doit penser à ce qui va se passer au domicile du client”

Anne-Claire Paré (cabinet Bento)

“Une carte spéciale est un passage obligé pour des plats qui ne seront pas consommés tout de suite. La manière dont le plat va se comporter dans le contenant est fondamentale pour le visuel, sachant que les clients continuent d’instagrammer lorsqu’ils se font livrer. Les plats à partager reprennent de l’intérêt car la prestation est plus accessible avec un côté festif qui rattrape l’absence d’un service chaleureux.”

© BRUNO COMTESSE



“Tout ne se transporte pas”

Bernard Boutboul (cabinet Gira Conseil)

“Une carte spéciale est incontournable. Attention à l’altération organoleptique que peut provoquer le transport. Il ne faut pas décevoir les clients. Le burger marche fort en livraison mais c’est le produit qui recueille le plus de plaintes !”

Livraison : les opportunités à saisir

“La restauration livrée est-elle une solution d’avenir ?”



72 % des restaurateurs sondés qui pratiquent la livraison depuis au moins six mois en sont persuadés.

66 % de réponses positives pour les restaurateurs qui s’y sont mis lors du premier confinement.

33 % de ceux qui ne pratiquent pas la livraison pensent néanmoins qu’elle est une solution d’avenir pour la restauration traditionnelle.

Des avis qui divergent selon le segment d’activité

Les restaurants rapides plébiscitent la livraison (**64 %**), tandis que les restaurants traditionnels sont plus frileux (**30 %**). Les restaurants franciliens sont **60 %** à penser que la livraison est un atout contre **43 %** des restaurants de province.

Les raisons qui font hésiter les restaurateurs

68 % des restaurateurs craignent des charges supplémentaires dus à la livraison

53 % craignent qu’il y ait une perte de qualité des plats

43 % ont peur de donner une mauvaise image de leur restaurant.

Chiffres issus de l’enquête Just Eat/Ifop réalisée du 28 août au 9 septembre 2020

N'oubliez-pas les vins !

Parmi les restaurateurs qui proposent la vente à emporter, rares sont ceux qui proposent des vins à emporter pour les accompagner. C'est dommage, car en temps normal, leur vente constitue une part non négligeable du chiffre d'affaires.

Conseils de vente

- Lorsqu'il s'agit d'une seule portion, il suffit de proposer des demi-bouteilles.
- Si le client semble réticent, précisez-lui qu'une fois ouvert, le vin peut se conserver quelques jours sans problème.
- Enfin, n'hésitez pas à lui indiquer également la température idéale de service.



Quels vins proposer ?

- Tout simplement ceux qui figurent à la carte, en privilégiant les vins à rotation lente et ceux dont la marge est confortable, par exemple, des IGP ou des vins de France.
- D'autres boissons peuvent également être proposées, telles que bières, cidres...

[< SOMMAIRE](#)



DIGITALISER SON OFFRE

Livraison, click & collect, comment franchir le pas

La digitalisation d'un restaurant pour mettre en œuvre le click & collect n'est plus une option, elle est essentielle.

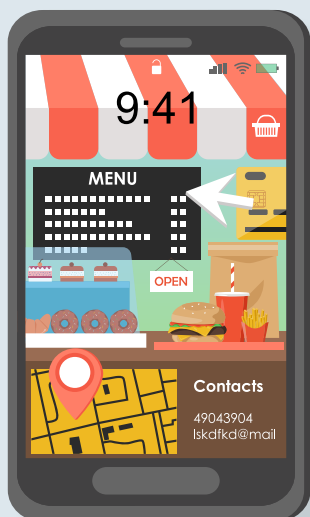
Elle vous permet :

1. de limiter le temps d'attente des clients grâce aux réservations ;
2. d'augmenter votre base de clients et votre chiffre d'affaires ;
3. de communiquer de manière personnalisée avec vos clients grâce aux datas collectées ;
4. de bénéficier d'une traçabilité et un suivi des ventes digital et direct...



Une place de marché

Pour vous lancer, vous devez au préalable avoir un site web, des comptes de réseaux sociaux ou un compte Google My Business. Les sociétés qui proposent le click & collect ajouteront un bouton à vos réseaux sociaux et s'intégreront à votre site. Dès lors, vous n'aurez qu'à configurer un bouton d'action avec ce lien sur votre site en le nommant 'Vente à emporter' ou 'Commandez en ligne'... et à ajouter le lien à vos comptes de réseaux ou sur Google My Business.



Une carte digitalisée

La première étape est de construire une carte digitalisée et accessible en ligne. Les sociétés spécialisées dans le click & collect proposent des packs incluant la prise de photos et la création de votre carte digitale, en incluant les obligations légales d'informations sur les produits.

Des connexions avec vos autres outils digitaux

Les solutions de click & collect peuvent être connectés avec vos logiciels de caisse, de gestion de la relation client (CRM), les partenaires de livraison et les partenaires de paiement. Avant de souscrire avec un prestataire de click & collect, veillez à ce qu'il soit connecté avec vos partenaires technologiques, sans quoi vous perdriez le bénéfice de la solution.

Des commandes organisées

Vous pouvez également composer ou modifier vous-même vos produits depuis votre tableau de bord dans la solution. Il suffira de mettre votre carte à jour selon vos stocks et permettre les précommandes. Lorsqu'un produit n'est plus disponible, retirez-le de la carte.

Offres spéciales et packages dédiés

- Gardez un tarif spécial pour vos formules digitales du midi (formules entrée + plat ou plat + dessert).
- Proposez des codes de réduction pour des clients déjà présents dans votre fichier, envoyez-leur un avantage par SMS ou e-mail, une remise sur le dessert par exemple.
- Pour séduire les nouveaux clients, vous pouvez imaginer un code de réduction pour toute première commande.

Un paiement en ligne

Moyennant des taux de commission assez faibles, les plateformes de paiement vous permettent d'accepter tous les moyens de paiement en ligne, y compris les titres-restaurants dématérialisés. Cette solution est sécurisée pour vos clients et pour vous.

Une communication accrue

Montrez partout que vous proposez un service de click & collect : affichez votre QR code, votre lien dédié, vos réseaux sociaux, votre vitrine, votre caisse, la plateforme mise en place par votre mairie, votre chambre consulaire, votre syndicat...

Sur vos réseaux sociaux

• Profitez de ce nouveau service pour afficher de nouvelles photos liées à cette prestation : l'équipe en train de préparer les contenants, de remettre les commandes aux heureux clients, les plats... des stories, des vidéos, des annonces de menus. Tout est prétexte à créer du contenu, profitez-en !

- Pensez à partager les publications des clients.
- Si vous avez déjà une base de données clients, envoyez-leur un SMS ou un e-mail pour les informer de la mise en place de ce service, avec le lien d'accès direct.



Le modèle économique des solutions click & collect

Les acteurs proposent des systèmes d'abonnement mensuels, avec ou sans commission sur les ventes. Veillez à ce que la formule click & collect inclue une formation à l'utilisation de l'interface. Soyez également attentifs à la disponibilité du service client, 7/7 car si vous rencontrez un bug, il sera nécessaire de pouvoir réagir rapidement, au risque de décevoir vos clients.

Guide pratique et plan de soutien de l'État pour vous accompagner dans la numérisation de votre activité

- **L'État a publié un guide pratique** pour accompagner les commerces indépendants dans la numérisation de leur activité, sur le portail de la transformation numérique des entreprises. Ce guide s'articule autour de la visibilité en ligne, du moyen de garder le contact avec ses clients, de faire connaître son offre, et du développement de la vente par le retrait de commande, la livraison à domicile ou la vente en ligne.
- **Le Gouvernement a mis également en place un plan de soutien** : un chèque numérique de 500 € sera accordé aux entreprises fermées administrativement pour leur permettre de s'équiper en solutions de vente à distance. Cette aide concerne les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration et sera versée sur présentation de factures à l'Agence de services et de paiement à partir de janvier 2021.

[Téléchargez le guide pratique numérisation](#)



Une aide spécifique en Île-de-France

La Région Île-de-France a mis en place un chèque numérique destiné à accélérer la transition numérique des artisans et des commerçants franciliens indépendants qui ont moins de dix salariés. Ce chèque peut atteindre 1 500 €. Pour les commerces, les dossiers sont instruits par la CCI Paris.

Cette aide peut financer :

- des dépenses de fonctionnement (charges) : abonnement solutions digitales de gestion (logiciel de caisse...), publicité digitale, référencement, nom de domaine, hébergement, abonnement logiciel de création de site en SaaS, abonnement ou commissions sur ventes liés à solution digitale (marketplace, click and collect...), formation, services de livraison...
- des dépenses d'investissement (actif) : développement/acquisition de site, achat de licences ou d'écrans de diffusion.

[Cliquez ici pour plus d'informations](#)

3 HYGIÈNE ET VENTE À EMPORTER

Hygiène et vente à emporter



Les restaurants sont autorisés à pratiquer la vente à emporter dans le respect des mesures barrières.

Cette fiche conseil a été réalisée par le ministère du Travail, avec le concours de l'Anses, du réseau Assurance maladie risques professionnels, de l'INRS, de l'Anact et des médecins du travail coordonnés par Présance. Elle est destinée aux employeurs qui sont responsables de la santé et de la sécurité de leurs salariés, et elle doit aussi permettre au salarié de connaître les mesures à appliquer pour se protéger des risques de contamination au Covid-19.

Cette fiche se décompose en 3 phases essentielles : préparer, réaliser, vérifier.

1. Préparer

- Adaptez votre plan de nettoyage avec suivi : périodicité à déterminer en fonction du volume d'activité (lavage de mains, nettoyage des plans de travail, ustensiles, poignées et boutons, équipements de travail, étagères de stockage des matières premières, vêtements de travail...).



- Limitez le nombre de personnes en cuisine (en limitant le nombre de plats au menu par exemple...).
- Respectez la distance minimale entre les personnes (au moins 1 mètre) : attribuez une tâche précise à chacun pour éviter les interactions.
- Attribuez dans la mesure du possible des outils de travail individuels propres à chaque cuisinier (ustensiles, couteaux...).
- Prévoyez des poubelles à commande non manuelle en nombre suffisant.

Vêtements professionnels (habillage-déshabillage)

- Dans les vestiaires, prévoyez une poubelle à commande non manuelle pour déchets, savon, lingettes, gel hydroalcoolique.
- Prévoyez une arrivée cadencée des salariés pour permettre à chacun de se changer individuellement dans le vestiaire et de respecter la distanciation physique entre collaborateurs.
- Si le nettoyage des vêtements est externalisé, prévoyez une poubelle pour vêtements de travail sales, sinon prévoyez un contenant à usage unique par salarié pour le transport de ses vêtements sales.
- Prévoyez des vêtements de travail à usage unique si possible ou un changement à chaque prise de poste, ou mettez à disposition une surblouse à usage unique ou adaptez la fréquence de nettoyage et de changement de vêtements des collaborateurs.
- Prévoyez une zone de stockage des sacs hermétiques de vêtements sales et retour des vêtements propres accessibles au seul livreur en veillant à limiter la co-activité et à défaut à respecter des distances minimales.
- Pour les repas à emporter, limitez la co-activité et le contact avec le livreur, prévoyez une zone de dépose des repas déjà emballés, avec présence de gel hydroalcoolique.



2. Réaliser

Arrivée des produits

- Prévoyez une zone de dépose en extérieur (évitez le contact avec le livreur lors de la livraison).
- Retirez et jetez les emballages dans les zones dédiées.

- À l'issue, lavez-vous les mains.
- Supprimez les fontaines à eau.
- Attribuez les pauses, y compris les repas, par roulement pour limiter le nombre de personnes dans la salle de pause et l'espace fumeurs, ainsi que les espaces de convivialité.
- Effectuez un nettoyage désinfectant de la salle de pause de toute surface ou équipement en contact avec les mains.

3. Vérifier

- Assurez-vous du respect des plans de nettoyage.
- Assurez-vous de l'approvisionnement permanent des consommables (savons, gel, lingettes, sacs poubelle...).
- Vérifiez le nettoyage régulier des sanitaires au moins deux fois par jour, et assurez-vous en permanence de la présence de savon et moyens de séchage.
- Évacuez les déchets régulièrement.



Ont contribué à cette compilation :

**Paul Brunet, Pascale Carbillet, Anne Eveillard,
Vanessa Guerrier-Buisine, François Pont,
Marie Tabacchi, Sylvie Soubes**



Toutes les rubriques SOS Experts

Juridique et Social

Gestion et Marketing

Fonds de commerce

Équipements et
Nouvelles technologies

Hygiène

Produits et Boissons

Recettes et techniques