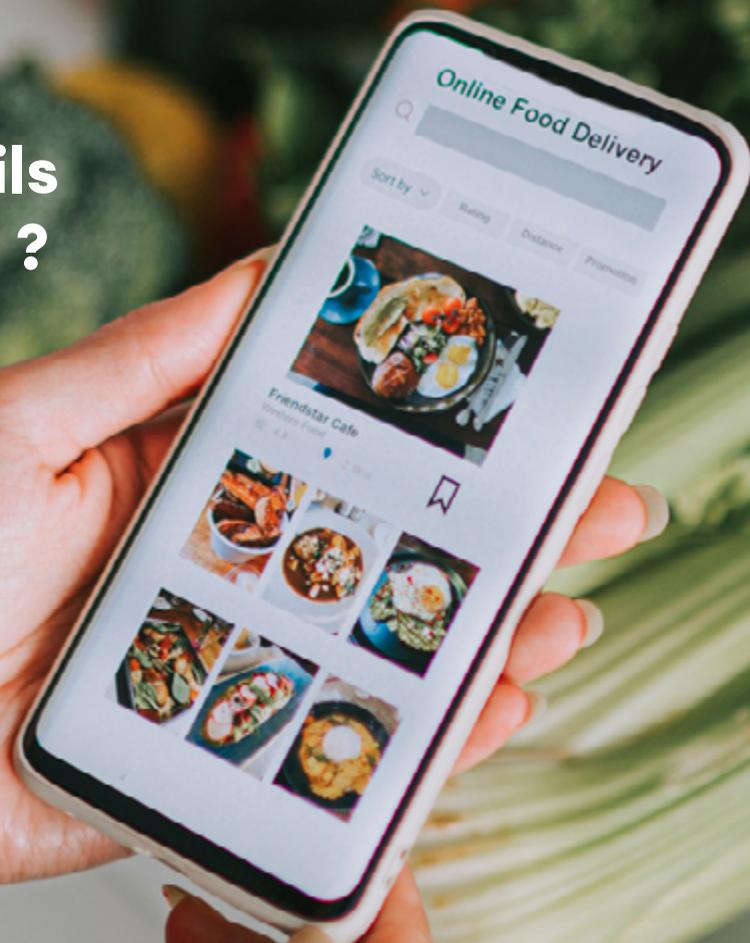


De quoi réfléchir

Comment les
restaurants peuvent-ils
faire face à l'inflation ?



Après avoir survécu à la pandémie, les restaurants doivent désormais faire face à **l'inflation**. Elle est présente au quotidien dans la vie des restaurateurs, qui doivent continuer à s'approvisionner sans trop augmenter leur prix, dans un monde où l'on cherche désormais à économiser par tous les moyens.



Pas de
panique !

Comme un bon plat chaud le dimanche soir, nous avons de quoi vous réchauffer le cœur et vous redonner espoir en l'avenir.



Nous avons interrogé plus de 1000 français

et nous pouvons confirmer que malgré la conjoncture actuelle, les français sont tout à fait enclins à **conserver leurs habitudes** de consommation. Ils se feraient même plus livrer aujourd'hui qu'ils ne le faisaient avant le début de l'inflation.



Grâce à ce désir grandissant de commander des repas en ligne, de nombreuses opportunités se sont développées pour les restaurateurs.

Cette étude nous a permis d'en découvrir davantage sur les tendances actuelles, et plus précisément sur :

- Les préférences et les habitudes des consommateurs français.
- Les facteurs clés qui les poussent à l'achat.
- Les méthodes pour améliorer l'expérience client, rationaliser les opérations et augmenter ses bénéfices.

C'est parti !



Des livraisons tous les jours, tout le temps



La livraison et la vente à emporter ont augmenté depuis l'inflation !

Aujourd'hui, on compte **plus de 73%** de français interrogés se faisant livrer leurs repas au moins 1 fois par semaine. Cela représente une augmentation de 7% par rapport aux chiffres relevés avant le début de l'inflation.



Des résultats intéressants... mais qui ne nous surprennent qu'à moitié.

Le secteur a connu une croissance fulgurante et soudaine, et a gagné environ 4 ans en seulement quelques mois. Et bien que la crise sanitaire soit désormais derrière nous, les consommateurs ont conservé cette habitude de vie qui leur fait à la fois plaisir et gagner du temps, malgré l'inflation actuelle.

Quand est-ce que les français se font **le plus livrer** ?



Plus de 32% des français se font livrer **les soirs de week-end**, lorsqu'ils sont avec des amis ou de la famille.

Soir de semaine

Week-end

La livraison les jours de week-end est **2 fois plus élevée** que les soirs de semaine.

Il existe d'autres moments propices à la livraison de repas à domicile, notamment les commandes pour le déjeuner les jours de travail (6%), ou encore celles pour une occasion spécifique (5%).

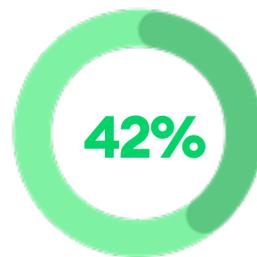
“Les commandes en livraison représentent aujourd’hui plus de 75% de notre activité, et 25% pour les commandes en ligne.”

- Benoît Labat, Directeur de La Felicità (Groupe Big Mamma)

BIG MAMMA

La livraison ne viendra pas remplacer l'expérience d'une sortie au restaurant. **La clé du succès** est d'allier la livraison à domicile ou à emporter avec une expérience client sur place de qualité.

Des livraisons de qualité, la clé de la réussite



Si les gens commandent de plus en plus de plats à emporter et en livraison, ils sont aujourd’hui bien plus sélectifs sur le choix du restaurant et de la qualité des produits.

Pour près de 56% des consommateurs ayant répondu au sondage, la **qualité des ingrédients** est devenue le facteur le plus important depuis l’inflation.

En 2021, [McKinsey](#) a publié un rapport sur la croissance rapide de la livraison à domicile durant la pandémie,

Mais **la proximité** du restaurant, et par conséquent **la rapidité** de la livraison, est également décisive pour **plus de 42%**

il a constaté que cette évolution était en partie due à la facilité que représente la livraison, la commodité étant l’une des principales tendances pandémiques.

Commodité, qualité des ingrédients, est-ce tout ce qui compte pour les consommateurs ? La réponse est **non.**



Quels sont les plats les plus commandés en France ?

Les français ont tendance à se faire livrer des plats qui se consomment facilement et qui résistent bien à la livraison.

Voici le top 5 des facteurs les plus considérés par les français lorsqu'ils choisissent un restaurant pour se faire livrer.

Top 5



48%
Pizza



40%
Burger

“Les gens continuent de privilégier les commandes en livraison ou à emporter comme un moyen plus rentable de se faire plaisir pendant cette période d’inflation. Mais avec des consommateurs plus sélectifs, la commodité, la facilité et une variété d’offres de menus sont les ingrédients secrets du succès des restaurants.”

Zhong Xu, PDG et cofondateur de Deliverect



Attirer c'est bien, fidéliser c'est mieux !

Lorsqu'un consommateur commande en livraison ou à emporter dans votre restaurant, une grande histoire commence...

Vous avez certes fait une vente, mais vous ne devez pas vous arrêter là.



D'après notre étude, **près de 39%** des consommateurs n'ont plus jamais commandé chez le même restaurateur après avoir vécu une mauvaise expérience de livraison à domicile.



Pire encore, dans **plus de 25%** des cas, le client insatisfait a fait de la mauvaise publicité auprès de ses proches et **plus de 22%** ont laissé un commentaire négatif.

Mais qu'entendons-nous exactement par mauvaise expérience ?

Top 5



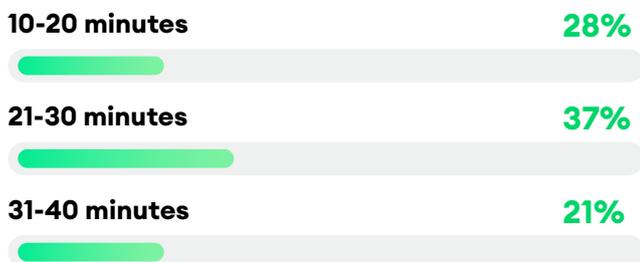
Le prix des repas lui-même n'apparaît pas dans ce top 5

Ce qui confirme le fait que les français placent l'aspect financier au second plan, faisant ainsi primer la qualité de ce qu'ils vont manger.

En revanche, les frais de livraison élevés et les délais de livraison sont tous deux des critères récurrents, participant grandement à la qualité ou non de l'expérience.



Alors, combien de temps les consommateurs sont-ils prêts à attendre leur repas en livraison ?



Vous savez maintenant quelles sont les causes qui dissuadent la majorité des clients à commander une seconde fois.

Mais quels sont les facteurs qui, à l'inverse, les poussent à commander à nouveau ?

CLASICO ARGENTINO

“Le fait de ne pas retaper les commandes, qui est une opération super chronophage dans les restaurants, ça nous permet de gagner du temps et de réduire les erreurs dans les commandes.”

- Matteo Zanoni, responsable développement chez Clasico Argentino



La qualité

Pour 31% des consommateurs interrogés, le fait que le restaurant soit recommandé par un proche constitue un gage de qualité.



Livraison rapide

Le premier critère pris en compte par les consommateurs, à plus de 31%, est la rapidité de livraison.



De quoi réfléchir

Que doivent faire les restaurants concrètement ?



Prioriser la satisfaction client

Lorsqu'ils commandent à manger, ou s'apprêtent à le faire, les consommateurs ont aujourd'hui l'habitude de donner leur avis, et de prendre en considération celui des autres. C'est pourquoi la satisfaction client est le facteur le plus important pour les restaurants.

Un restaurateur doit donc apporter une attention toute particulière aux détails lors de ses livraisons, comme si le client se trouvait en salle, en face de lui. Et si nous avons vu que le prix n'était pas une restriction majeure, des promotions ou des remises personnalisées pour le remercier de sa fidélité seront toujours les bienvenues.

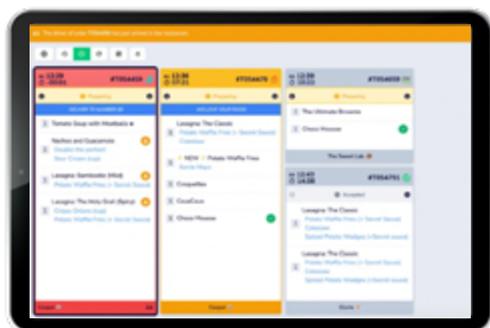
Avec la bonne technologie, vous pouvez facilement trouver le temps de réfléchir à de nouvelles façons d'échanger avec vos clients. Deliverect propose une **solution** qui permet de centraliser et de regrouper toutes les commandes en ligne, provenant de plusieurs canaux, sur un écran unique.



Proposer des ingrédients frais et de qualité

N'hésitez pas à adapter votre menu en fonction des demandes des consommateurs. Observez les nouvelles tendances sur les réseaux sociaux, regardez quels sont les plats qui plaisent le plus à vos clients, et ceux que vous pourriez remplacer.

Avec **Deliverect Marketplace**, vous pouvez facilement vous connecter à notre réseau de partenaires et de marques virtuelles, afin de donner du peps à votre restaurant. Que ce soit pour trouver de nouvelles sources de revenus ou trouver des nouvelles recettes, vous pourrez découvrir tout un tas de choses auxquelles vous n'auriez pas pensé vous-même.

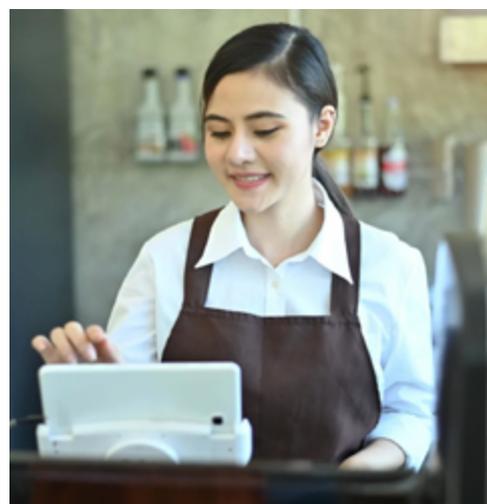


Viser une fiabilité constante

Un restaurant fiable et constant est un restaurant qui offre généralement une bonne expérience client. Vous aurez rapidement un retour sur la précision, l'efficacité et la visibilité dont vous faites preuve au quotidien, tout simplement par la satisfaction de vos clients. Cette satisfaction se manifeste par l'avis positif qu'ils peuvent poster en ligne, mais également par leur fidélité. Un client satisfait est un client qui revient.

Pour gagner en efficacité en cuisine, l'intégration du [Kitchen Display](#) est la clé. Il vous permet de trier les tâches quotidiennes à accomplir par poste de travail, tout en supprimant les tickets physiques. Tout le monde y voit plus clair, et les erreurs sont limitées.

Si vous cherchez à gagner en visibilité, l'ajout d'un canal de vente est une solution intelligente. Vous pouvez créer votre propre site internet grâce à [Online Ordering](#), où vos clients pourront passer commande, ou bien travailler en partenariat avec des applications de livraison tierces comme Uber Eats, Deliveroo ou Just Eat si vous préférez déléguer la livraison. D'autant que 39% des français passent commande directement via le restaurant, et 30% grâce à une application de livraison.





Utiliser les données client

Comprendre ce qui fonctionne auprès de ses clients et ce qui, à l'inverse, est à revoir n'est pas chose facile. C'est pourquoi les restaurants peuvent, et doivent, utiliser [Insights](#).

Insights permet d'avoir une vision à la fois globale et précise des habitudes des consommateurs, et de s'adapter aux tendances socio-économiques. Pour exploiter au mieux ces données client, les restaurateurs doivent utiliser un outil simple, qui donne accès à toutes les informations relatives aux commandes en quelques coups d'œil.

Ce sont ces données qui vous aideront à déterminer :

- Quelles sont les heures de pointe pour la livraison ou la vente à emporter.
- Quels sont les plats que vous pouvez supprimer de votre menu, et ceux que vous devez mettre en avant.
- Quelles sont les promotions que vous pouvez appliquer pour attirer votre clientèle tout en faisant des bénéfices.



Restez à l'affût ! D'autres conseils et réflexions sont en train d'être concoctés par notre équipe pour vous aider à évoluer.

En attendant, nous souhaitons porter un toast à tous les restaurateurs, qui ont dû faire face à toutes ces tempêtes. Merci d'être toujours là, et de continuer à régaler nos papilles.

**THANK
YOU**



Méthodologie de l'enquête

Cette étude a été menée par Censuwide auprès de 1140 consommateurs en France. Le travail sur le terrain a été effectué entre le 03.08.2022 et le 11.08.2022.

Censuwide respecte et emploie des membres de la Société d'études de marché. Tous les participants au sondage font l'objet d'une double inscription, avec un processus d'inscription et de validation, conformément aux normes MRS et ESOMAR.

 **deliverect**
Online orders. Simplified.

À propos de Deliverect

Deliverect est le leader mondial de la gestion des commandes en ligne. Notre solution tout-en-un permet d'intégrer vos plateformes de livraison telles que UberEats, Deliveroo et Just Eat à votre système de caisse déjà existant. En d'autres termes, Deliverect vous permet d'optimiser vos opérations, d'augmenter vos bénéfices et d'améliorer la satisfaction de vos clients.

Présente sur plus de 40 marchés et dans plus de 30 000 établissements, la plateforme Deliverect a aujourd'hui gagné la confiance des restaurateurs, petits et grands, mais également de nombreuses dark kitchens et entreprises de grande distribution du monde entier, telles que Big Mamma, KFC et Unilever.

Vous souhaitez en savoir plus ?
Rendez-vous sur www.deliverect.com/fr-fr