



## Les stratégies digitales dans la restauration commerciale

La transition numérique : nouveaux concepts et nouveaux usages au service de la croissance

**La transition numérique ouvre de multiples opportunités à la restauration commerciale.** La digitalisation des salles de restaurants, les innovations dans les usages en mobilité du smartphone, l'enclenchement de dynamiques interactives et collaboratives et la prise en compte des phénomènes de consommation collaborative sont autant de leviers d'enrichissement de l'expérience client, et donc de différenciation. Investir dans le digital, c'est aussi nourrir le capital immatériel de la marque.

Surtout, l'enjeu est de profiter de la formidable audience du web et de ses mécanismes de viralité pour doper la visibilité, drainer du trafic dans les établissements, conquérir de nouveaux clients et territoires grâce au click & collect et à la livraison. Le web peut décupler les performances des restaurants. La stratégie digitale sera d'autant plus efficace que les restaurateurs parviendront à renforcer les synergies entre internet et le restaurant physique, à inscrire off line et on line dans une même continuité, en un mot, offrir au consommateur hyperconnecté un parcours omni-canal.

**S'engager dans cet écosystème numérique, c'est aussi relever de nombreux défis.** La gestion de l'e-réputation en est un alors que la restauration commerciale fait partie des secteurs les plus touchés par l'explosion des avis d'internautes et de la recommandation sociale. Autre défi pour les restaurateurs, et plus particulièrement pour les restaurateurs indépendants : tirer profit des avantages que peut procurer une collaboration avec les acteurs d'un écosystème de plus en plus complexe (réunissant moteurs de recherche et de recommandation, médias sociaux, guides et plateformes de réservation en ligne, marketplaces de restauration livrée...) tout en gardant le contrôle sur le partage de la rente (chiffre d'affaires, data et connaissance client) que va générer cette transition numérique.

Coordonnée par Delphine David, cette étude de référence sur les stratégies digitales dans la restauration commerciale a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de Precepta.

Cette étude est composée de 3 rapports écrits :

- Une **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler votre réflexion. Elle est concise et percutante, et attire votre attention sur les éléments saillants d'évolution de l'activité. Elle met l'accent sur les facteurs de changement et leurs conséquences stratégiques.
- Le rapport **d'Analyse Stratégique** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés du secteur. Il vous présente l'évolution de la concurrence, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le rapport **Intelligence Data** vous fournit une information chiffrée, complète et structurée sur le marché, sa dynamique et sur les opérateurs.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

**Delphine David**  
Directrice d'études  
Pôle Consommation-Distribution  
**Precepta**

#### Ces études pourraient également vous intéresser :

- Les fournisseurs de la restauration hors foyer  
5DIS43 – Avril 2015
- Les stratégies cross et omni-canal dans la distribution  
4DIS64 – Février 2015



Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des business models sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Les études sont réalisées avec une ouverture d'esprit totale et la volonté de clarifier les enjeux des entreprises. Des centaines d'entretiens sont réalisés chaque année par nos experts auprès de dirigeants et de décideurs. Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.

# Les stratégies digitales dans la restauration commerciale

La transition numérique : nouveaux concepts et nouveaux usages au service de la croissance

Cette nouvelle étude de référence propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s'imposent aux restaurateurs. Elle vous apportera des éléments de réflexion pour :

## Eclairer les enjeux d'un développement de la restauration commerciale sur internet

Precepta vous propose une analyse des opportunités, menaces et défis associés à la transition numérique de la restauration commerciale. Le champ de l'étude recouvre aussi bien les restaurants indépendants de proximité, que les enseignes de restauration (traditionnelles, rapides, cafétérias) qui ne sont qu'une poignée à s'être engagées dans une réelle dynamique digitale.

## Décrypter les orientations stratégiques qui se présentent à la profession

Un nombre croissant de possibilités s'offrent aujourd'hui aux restaurants qui se sont fixés comme objectifs de tirer parti du développement de l'économie numérique. Référencement local, réservation ou commande en ligne... la plupart des solutions sont pensées dans une logique web-to-store ou mobile-to-store, le smartphone et la géolocalisation étant devenus incontournables. Le champ des possibles s'élargit néanmoins toujours, notamment en matière d'intégration du numérique dans les salles de restaurants. Precepta vous propose un tour d'horizon des options stratégiques qui s'offrent aux restaurateurs.

## Identifier les acteurs et déchiffrer le jeu concurrentiel

Les perspectives de croissance que fait apparaître l'entrée de la restauration dans l'ère du numérique attirent de nombreux opérateurs qui pour les uns, font évoluer leur business model et leur offre, et pour les autres imaginent de nouveaux concepts et de nouveaux usages. Géants du web (moteurs de recherche et de recommandation, annuaires en ligne, médias sociaux, e-commerçants), plateformes de réservation en ligne, start-up dans la livraison ultra-rapide, sites de consommation collaborative... Precepta dresse un panorama des forces en présence et de l'écosystème numérique dans lequel vont dorénavant évoluer les restaurateurs.



# LA SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

## LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

### 1. LES ENJEUX D'UNE PRESENCE DES RESTAURANTS SUR INTERNET

Les clés de compréhension de l'impact de l'essor du digital sur l'activité des restaurants (sous enseignes et indépendants) et de la nécessité pour ces derniers de se positionner sur internet.

- **La dynamique d'activité des restaurateurs et les objectifs d'une présence sur le web**

L'ensemble des segments de la restauration commerciale (traditionnelle, rapide, cafétérias) est confronté depuis plusieurs années à une baisse d'activité. Tous les restaurateurs, sous enseignes ou indépendants, ont aujourd'hui intérêt à entrer dans l'ère du numérique pour impulser une nouvelle dynamique de croissance et se différencier.

- **Les attentes et pratiques du consommateur**

Les consommateurs associent de plus en plus systématiquement internet et services de restauration : consultation des avis des internautes (recommandation sociale), recherche d'informations locales en itinérance, réservation, commande... les pratiques en ligne sont variées et les restaurateurs ne peuvent plus faire l'économie d'une présence sur le web.

### 2. LES STRATEGIES DIGITALES DES RESTAURATEURS

- **Optimiser le référencement local**

Les restaurateurs peuvent accroître leur visibilité sur internet et renforcer leur démarche web-to-store en s'appuyant sur les solutions innovantes de référencement local développées par des leaders du web (moteurs de recherche et de recommandation, médias sociaux, annuaires et services de cartographie).

- **S'appuyer sur des sites de réservation et guides en ligne spécialisés**

Une poignée de plateformes s'est imposée sur ce marché régi par les effets de réseau. Si les solutions de réservation en ligne intermédiée proposées par ces sites permettent aux restaurateurs de drainer du trafic dans leurs établissements, elles impliquent aussi qu'ils soient en mesure de relever de nombreux défis : rester visibles et sortir du lot, gérer leur e-reputation, fidéliser les clients...

- **Vendre en ligne via des plateformes d'intermédiation**

Deux principaux business models se côtoient et permettent aux restaurateurs de profiter du dynamisme du e-commerce : la vente de coupons (deals) dans une logique web-to-store et la commande de restauration livrée. Dans les deux cas, les plateformes travaillent aussi à l'élaboration de solutions innovantes dans les domaines de la logistique et de la gestion des restaurants.

- **Introduire le numérique dans les restaurants**

Les bénéfices de la digitalisation des restaurants sont indiscutables et nombreux. L'introduction du numérique dans les établissements (bornes interactives, tables connectées, menus sur tablettes...), permet notamment, en modifiant le rapport aux autres, au temps et au lieu, d'offrir une expérience client unique.

- **Développer les usages en mobilité du smartphone**

Le développement des usages en mobilité du smartphone (dans des logiques mobile-to-store et mobile-in-store, mais pas seulement) est devenu un impératif pour offrir une expérience omni-canal aux consommateurs. Il devient en outre incontournable alors que les concepts de restauration deviennent eux aussi mobiles (food truck).

- **Prendre en compte les concepts de consommation collaborative**

Les concepts de consommation collaborative se multiplient sur le web, en particulier les concepts de repas chez l'habitant. Est-il possible pour les restaurateurs de s'approprier l'économie collaborative ?

Le décryptage des options qui se présentent aux restaurants (sous enseigne ou indépendants) en matière de stratégie digitale.

L'analyse des forces en présence et du jeu concurrentiel sur un marché qui attire de plus en plus d'acteurs aux profils très variés.

Des focus sur des business models et des initiatives innovantes.

# LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

## 1. LE MARCHÉ DE LA RESTAURATION COMMERCIALE

Une analyse de la dynamique du marché de la restauration commerciale et de l'activité des restaurateurs.

- **Les dépenses des ménages**

Le pouvoir d'achat des ménages (2008-2014), la fréquentation des établissements de restauration (2009-2014), la consommation totale des ménages en services de restauration (2005-2014), la consommation des ménages en services de restauration commerciale, restauration collective et traiteurs, cafés et bars (valeur, volume / 2005-2014), les prix à la consommation en services de restauration (2005-2014).

- **L'activité des restaurateurs**

Le chiffre d'affaires global de la restauration (valeur, volume / 2005-2014), le chiffre d'affaires de la restauration commerciale, de la restauration traditionnelle, de la restauration rapide, des cafétérias, des bars et cafés (valeur, volume, 2005-2014), la marge commerciale de la restauration traditionnelle, de la restauration rapide et des débits de boissons (2010-2014).

## 2. LES ENSEIGNES DE RESTAURATION ET LE DIGITAL

Un panorama de la présence digitale des enseignes traditionnelles de la restauration commerciale.

- **L'audit de 50 enseignes leaders**

Un audit a été réalisé auprès de 50 enseignes leaders, réparties en 4 catégories (restauration traditionnelle, cafétérias, restauration rapide, cafés) afin d'analyser leur présence sur internet. Les résultats de l'audit sont présentés sous forme de tableaux : principales fonctionnalités des sites web, principales fonctionnalités des dispositifs mobiles (sites et applications), présence sur les médias sociaux.

- **Les monographies de 10 enseignes leaders**

Une monographie a été consacrée à chaque enseigne leader de la restauration commerciale. Outre une présentation générale de l'enseigne et de ses grands axes de développement, la monographie propose un focus sur la stratégie digitale de l'enseigne : principales fonctionnalités du site web (réservation en ligne, commandes en ligne), des dispositifs mobiles, communication sur les médias sociaux, introduction du numérique dans les restaurants.

Liste des monographies :

- |                 |                    |
|-----------------|--------------------|
| - Buffalo Grill | - La Brioche Dorée |
| - Courtepaille  | - McDonalds        |
| - Flunch        | - Paul             |
| - Hippopotamus  | - Quick            |
| - KFC           | - Starbucks        |

## 3. LES PURE PLAYERS DU WEB : PLATEFORMES DE RESERVATION EN LIGNE ET DE COMMANDE DE RESTAURATION LIVREE

Un focus sur les acteurs du web spécialisés dans le secteur de la restauration.

- **Le classement des opérateurs**

Les acteurs du web sont listés dans un tableau regroupant leurs données clés (date de création, actionnariat, chiffre d'affaires et audience selon les données disponibles).

- **Les monographies de 10 acteurs**

Les monographies de 2 à 4 pages consacrées à ces acteurs, leaders du web ou start-up, proposent une présentation générale de l'entreprise et de ses principaux axes de développement.

Liste des monographies :

- |                        |                 |
|------------------------|-----------------|
| - Allo Resto           | - Privateaser   |
| - Chronorest           | - Resto-In      |
| - Clickeat             | - Restopolitan  |
| - LaFourchette         | - Take Eat Easy |
| - Michelin Restaurants | - Tok Tok Tok   |



Informations complémentaires :  
Sophie Ferreira  
01.53.21.81.51  
sferreira@xerfi.fr



ALLO RESTO	CLICKEAT	LA CRIÉE	NOOÏ	SPEED RABBIT PIZZA
AMAZON FRESH	CŒUR DE BLÉ	LA MIE CALINE	PAGESJAUNES	STARBUCKS COFFEE
AU BUREAU	COLUMBUS CAFÉ & CO	LA PATATERIE	PAT' À PAIN	SUBWAY
AUTOGRILL	COLUNCHING	LA TAVERNE DE	PAUL	SUPERMARMITE
BEST RESTAURANTS	COOKENING	MAÎTRE KANTER	PIZZA DEL ARTE	SUSHI SHOP
PARIS	CORA CAFÉTÉRIA	LAFOURCHETTE	PIZZA HUT	TAKE EAT EASY
BING	COURTEPAILLE	LE KIOSQUE À PIZZA	PIZZA MANIA	TOK TOK TOK
BONNE JOURNÉE	DOMINO'S PIZZA	LÉON DE BRUXELLES	PIZZA PAÏ	TRACK THE TRUCK
BRIOCHE DORÉE	FACEBOOK	LES-HORAIRE.FR	PIZZA SPRINT	TRIPADVISOR
BUFFALO GRILL	FLUNCH	L'INTERNAUTE	PLANET SUSHI	TUTTI PIZZA
BURGER KING	FRANCESCA	MAPPY	POIVRE ROUGE	TWITTER
CAFÉTÉRIA	GOOGLE	MCDONALD'S	POMME DE PAIN	VENTE-PRIVÉE
CRESCENDO	GROUPON	MEMPHIS COFFEE	PRIVATEASER	VIAMICHELIN
CAFÉTÉRIA LECLERC	HIPPOPOTAMUS	MEZZO DI PASTA	QUICK	VOULEZVOUSDÎNER
CASINO CAFÉTÉRIA	KFC	MICHELIN	RESTO-IN	YAHOO!
CHRONORESTO	LA BOITE À PIZZA	RESTAURANTS	RESTOPOLITAN	YELP
CLASS'CROUTE	LA BOUCHERIE	NOMAO	SPEED BURGER	YOUTUBE

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**, **COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

❶ Renseignez le code **5SME37** dans la barre de recherche pour la retrouver

❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire

❸ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, [lmarty@xerfi.fr](mailto:lmarty@xerfi.fr)

**BON** DE  
**COMMANDE**

à retourner à :

**PRECEPTA** groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris  
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : [commande@xerfi.fr](mailto:commande@xerfi.fr)

ÉTUDE  
COMMANDÉE

Réf : **5SME37/PTAX/INT**

## Les stratégies digitales dans la restauration commerciale

La transition numérique : nouveaux concepts et nouveaux usages au service de la croissance

### INFORMATIONS CLIENT

Nom :

Prénom :

Fonction :

Société :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Adresse e-mail (en lettres capitales) :

Téléphone :

TVA Intra. :

N° SIRET :

### MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier

**2 400 EUR HT**  
2 532,00 EUR TTC  
(TVA 5,5%)

1 version papier  
1 version PDF

**3 000 EUR HT**  
3 600,00 EUR TTC  
(TVA 20%)

Diffusion à 5  
personnes  
(1 version papier + PDF)  
**4 800 EUR HT**  
5 760,00 EUR TTC  
(TVA 20%)

### MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur [www.xerfi.com](http://www.xerfi.com)
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris  
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture  
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.  
Tarifs valables jusqu'au 30/06/2016

**PRECEPTA** : : : )  
GROUPE **xerfi**