

# Restauration & digital

*Le secteur de la restauration se réinvente*

### Essor des applications mobiles mais avec une utilité encore limitée



**40% des enseignes** ont développé leur propre application mobile

Au global, 15 enseignes analysées sur 40 ont développé une application mobile à destination de leurs clients. Le boom des applications mobiles touche aussi les acteurs de la restauration.



**La géolocalisation** et la fonction « trouver le restaurant le plus proche » sont les services offerts en priorité par ces applications

Le premier objectif de ces applications est de permettre au client de trouver facilement un restaurant de l'enseigne partout en France. 100% des applications proposent ainsi la **géolocalisation** et la **possibilité d'identifier l'établissement le plus proche**. C'est pourquoi, 80% des enseignes qui proposent une application mobile, dispose d'un parc de restaurants supérieur à 100 établissements.



**L'application est un outil de fidélisation** pour les 2 tiers d'entre elles

Le second objectif de ces applications réside dans la **fidélisation**. L'application est un outil de fidélisation avec la possibilité pour le client d'avoir sa carte de fidélité sur son mobile, donc disponible à chaque fois qu'il se rend dans un établissement de l'enseigne, et de profiter d'avantages fidélité (offres personnalisées).



**4 enseignes leaders** proposent une appli avec la commande en ligne

Enfin, les applications permettent également de communiquer des informations sur les restaurants (horaires, coordonnées), ainsi que la carte et les menus. En revanche, les services proposés par ces applications sont relativement limités, seulement 4 enseignes disposent d'une application permettant la prise de commande en ligne. Il s'agit de Mc Donalds, Domino's, Sushi Shop et Flunch.

Enfin, il est important de noter de nombreux commentaires négatifs sur toutes ces applications : bug, impossibilité d'accéder aux promotions, difficultés avec la géolocalisation. A aujourd'hui, il y a encore des progrès techniques à faire pour proposer un service efficace via ces applications.

Source : Les Echos Etudes d'après l'analyse de 40 enseignes, novembre 2017

### Un parcours client résolument connecté

Désormais le digital fait partie intégrante du parcours client. Avant, pendant, après la visite, les nouveaux usages impactent le comportement du consommateur.

#### Le parcours du client connecté



##### Avant la visite



- Chercher, comparer les restaurants, lire les avis



- Sélectionner un établissement, chercher un itinéraire



- Consulter les cartes, rechercher des informations



- Réserver en ligne ou par téléphone



- Commander (si livraison)



- Payer (si livraison)



##### Pendant la visite



- Prendre des photos



- Partager sur les réseaux sociaux



- Régler avec son mobile



##### Après la visite



- S'abonner ou suivre un établissement qu'on a apprécié



- Commenter et noter



- Participer au bouche à oreille

- Profiter d'un programme de fidélisation

- Recevoir des offres personnalisées

Source : Les Echos Etudes

### La restauration rapide en avance sur le digital



Concernant les équipements, la borne de commande est devenue omniprésente dans les très grandes enseignes (Mc Donald's, KFC, prochainement Subway). Equipements encore aujourd'hui très coûteux, le prix devrait baisser dans les mois qui viennent et permettre aux indépendants de s'équiper également.

Les écrans ont tendance à se multiplier mais doivent correspondre à l'image et au concept de l'enseigne.

Enfin, les tables interactives, beaucoup plus innovantes restent très marginales et correspondent à des concepts bien précis de restaurants qui misent sur le digital pour se différencier (exemple Max à table).

“

« Depuis 6 mois on a une très forte demande pour les bornes de commande. C'est devenu une priorité pour les restaurateurs qui sont sur la restauration rapide. C'est devenu quasi omni présent chez les grands de la restauration comme Mc Donald's. Aujourd'hui, les indépendants souhaitent aussi avoir ce type d'équipements. »

Antoine Monnier, fondateur de Live Pepper, interview Les Echos Etudes, octobre 2017

### Les équipements digitaux dans l'établissement

|                                                                                                                                  | Equipements digitaux en magasin                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Restauration rapide</b><br>Mc Donald's, Subway, Quick, KFC, Domino's, Sushi Shop indépendants...                              | +++ Bornes de commande<br>++ Ecrans digitaux (menus, cartes)                                  |
| <b>Boulangerie-Terminaux de cuisson</b><br>Paul, Marie Blachère, Brioche Dorée, La croissanterie, La mie câline, boulangeries... | + Ecrans digitaux pour faciliter la commande                                                  |
| <b>Fast Good</b><br>Bert's, Exki, Big Fernand, Bagelstein                                                                        | + Ecrans digitaux si correspond au concept<br>+ Tablettes interactives pour certains concepts |
| <b>Coffee Shop</b><br>Starbucks, Columbus, Costa Coffee                                                                          | ++ Ecrans digitaux pour faciliter la commande                                                 |
| <b>Cafétérias - self service</b><br>Flunch, Crescendo Rest                                                                       | ++ Bornes de commande<br>++ Ecrans digitaux                                                   |

Source : Les Echos Etudes