



**Guide pratique
pour les
restaurateurs
sur les
marketplaces et
les plateformes
de commande
en ligne**

01

Introduction

L'industrie de la restauration avait amorcé sa transformation majeure, et ce, avant même la pandémie.

Selon *L.E.K. Consulting*, en 2023, **les projections en matière de croissance des revenus sur les livraisons seront trois fois plus élevées que les revenus en restaurant.**¹ Les recherches démontrent également que **86 % des consommateurs commandent au restaurant, en livraison ou pour emporter, au moins une fois par mois.** Une tendance qui devrait encore poursuivre sa croissance.

Pourquoi? Tout simplement à cause du changement générationnel. Les millénariaux, enfants de l'ère numérique, représentent une plus grande proportion des consommateurs. **Près de la moitié d'entre eux préfèrent manger à la maison**² et veulent pouvoir commander leurs mets préférés au restaurant en un clic. Une autre étude établit que **63 % des Nord-Américains sont d'avis qu'il est plus convivial de commander en ligne et de faire livrer que de sortir pour un repas en famille.**³ De plus, **1 consommateur sur 4 déclare dépenser plus lors d'une commande en livraison**

que lorsqu'ils mangent au restaurant.

Et voilà maintenant que la COVID-19 se pointe. Les commandes en ligne, incluant la livraison, la cueillette à l'auto et au comptoir, explosent alors que les clients des restaurants veulent non seulement avoir le sentiment de vivre « normalement », mais aussi d'encourager le commerce local.

Les restaurants qui sauront être prospères en pleine pandémie, comme en temps normal, seront ceux qui se démarqueront par rapport à leurs concurrents.

Déjà, plusieurs restaurants se sont tournés vers des applications tierces de livraison (*marketplaces*) comme *Uber Eats* ou *SkipTheDishes* pour accélérer leur incursion dans le monde de la commande en ligne.

Mais est-ce la seule solution?

Regardons d'abord qu'est-ce que les *marketplaces*, le pour et le contre et comment les distinguer des plateformes de commande en ligne.

¹ https://www.qsrmagazine.com/restaurant-operations/how-ace-third-party-delivery-pandemic?utm_campaign=20200608&utm_medium=email&utm_source=jolt

² <https://www.restaurantbusinessonline.com/consumer-trends/stats-are-consumers-are-upping-restaurant-delivery>

³ <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/9-in-10-us-food-delivery-service-users-say-it-makes-their-lives-easier>



« Du point de vue des consommateurs, il n’y a rien de plus pratique que d’avoir le restaurant venir à soi.

La possibilité pour les clients de commander de leur maison fut la raison marquante de la forte croissance de l’industrie dans la dernière décennie, et elle ne diminuera pas en 2018 ni au-delà. » [Traduction libre]

- Hudson Riehle
SVP Recherches et Innovations pour le
National Restaurant Association

« Que devient les systèmes de livraison comme Uber Eats et DoorDash ? » vous vous demandez. « Ne sont-ils pas la même chose qu’un système de commande en ligne ? » Non, pas du tout.

Suivez-nous sur la page suivante !

02

Quelle est la différence entre un *marketplace* et une commande en ligne *white label* ?

Un *marketplace* offre des produits de différents vendeurs, un peu comme un centre commercial. *Expedia.com*, *Hotels.com* et *Booking.com* sont des exemples virtuels de *marketplaces* dans l'industrie de l'hôtellerie. Bien sûr, le géant des *marketplaces* pour les biens de consommation n'est nul autre qu'*Amazon.com*.

Pour les restaurateurs qui n'ont pas de plateforme de commande en ligne, un *marketplace* peut être une option pour offrir aux clients une façon conviviale de commander leur nourriture et de la faire livrer. *Uber Eats* et *SkipTheDishes* sont des exemples de *marketplaces* destinés aux restaurants.

Les plateformes de commandes en ligne *white label*, quant à elles, représentent une autre catégorie de solutions offertes aux restaurateurs. Ces systèmes peuvent être intégrés directement au site Web du restaurant et s'intégrer avec le système de point de vente (POS) et/ou le programme de fidélité existant.

UEAT est un exemple de plateforme de commande en ligne. Comme c'est une solution en *white label* et complètement personnalisable, elle se moule parfaitement à l'image de marque du restaurant

et présente ses différents menus, ses promotions, etc. UEAT permet aussi au restaurateur de recueillir les informations précieuses sur sa clientèle et ses comportements en ligne.

Les restaurants qui utilisent UEAT peuvent offrir plusieurs [options de commandes sans contact](#), notamment la livraison à domicile, la commande au comptoir, la cueillette à l'auto, la commande à la table, la livraison à la chambre, au bureau, au siège, et même l'option « éviter la file d'attente ».

Maintenant que nous avons clarifié les principales différences entre le *marketplace* et la plateforme de commande en ligne *white label*, voyons comment les restaurateurs peuvent déterminer laquelle des plateformes convient le mieux à leurs besoins, ou encore, s'il serait profitable de combiner les deux.

03

Les différences entre le modèle d'affaires de chaque type de plateformes

Les *marketplaces* et les plateformes de commande en ligne *white label* répondent aux besoins des clients des restaurants qui manquent de temps et qui souhaitent profiter d'une bonne nourriture à la maison et d'un service rapide. Même avant la COVID-19, la commande et la livraison en ligne étaient en voie de devenir un marché de 200 milliards de dollars d'ici 2025.⁴

Toutefois, pour que les restaurants prospèrent, il est important pour eux de comprendre la différence entre les modèles commerciaux des *marketplaces* et des systèmes de commande en ligne *white label*.



⁴ <https://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2019/09/09/the-soon-to-be-200b-online-food-delivery-is-rapidly-changing-the-global-food-industry/?sh=6745fe2fb1bc>

Voici les pour et les contre de chaque solution :

	Marketplaces*		White label*	
	POUR	CONTRE	POUR	CONTRE
Investissement et marge bénéficiaire	Peu d'investissement initial pour l'installation.	Des commissions entre 20-35% sur chaque commande. Les clients sont chargés pour le service. ⁵	Aucuns frais de commission sur chaque commande; un prix net est chargé, peu importe le total des ventes.	Les restaurateurs doivent prendre en compte un petit temps d'installation initial.
Livraison	Les restaurants n'ont pas à gérer de services de livraison.	Les frais de commissions facturés peuvent être plus dispendieux que d'avoir sa propre flotte de livraison ou d'utiliser un service d'une tierce partie.	Dépendamment des fournisseurs, certains offrent une intégration avec un service de tierce partie ou permettent l'intégration d'une flotte maison.	Certains n'offrent aucune intégration possible.
Visibilité et différenciation	Les <i>marketplaces</i> investissent de l'argent pour attirer de nouveaux clients sur leur plateforme.	Chaque restaurant est présenté de la même manière, indépendamment de la concurrence et des alternatives. La différenciation est donc très limitée.	Les restaurants font la promotion de leur propre marque et contrôlent l'expérience client sans que leurs concurrents ne puissent se mettre dans leur chemin.	Les restaurants doivent investir dans des initiatives marketing pour amener les clients vers leur site dont ils sont entièrement propriétaires.
Personnalisation	Certains permettent aux restaurants de personnaliser leur vitrine avec une image de marque de base en défrayant des coûts supplémentaires ainsi que d'offrir certaines promotions à leurs clients.	Les fonctionnalités de personnalisation sont limitées ou inexistantes pour afficher plusieurs menus différents, promotions à plusieurs niveaux, programmes de fidélité, etc.	Personnalisation complète: couleurs et image de marque, nombre de menus, promotions, programmes de fidélité, etc.	Nécessite un peu plus de configuration et de maintenance pour profiter pleinement des fonctionnalités de personnalisation et augmenter les profits générés.

⁵ <https://www.nrn.com/sponsored-content/restaurant-takeout-and-delivery-are-taking-bite-out-dine-traffic>

	Marketplaces*		White label*	
	POUR	CONTRE	POUR	CONTRE
Ventes incitatives	Certains offrent des fonctionnalités de base pour la vente incitative de quelques items de leur menu.	Capacité limitée pour personnaliser entièrement les fonctionnalités de ventes incitatives en fonction des éléments de menu à marge de profit élevée.	Fonctionnalités de ventes incitatives non intrusives pour augmenter la taille moyenne des factures avec des items complémentaires et profitables.	Nécessite un peu plus de configuration et de maintenance pour profiter pleinement des fonctionnalités de ventes incitatives et ainsi augmenter les profits générés.
Données clients	Les <i>marketplaces</i> permettent aux clients de créer des profils, et dans certains cas, d'ajouter des préférences.	Les restaurateurs n'ont jamais accès aux données de leurs clients. Elles sont la propriété du <i>marketplace</i> et c'est ce dernier qui utilisera le tout à leur propre fin marketing.	Les restaurants ont un accès complet aux données de leurs clients pour leurs différentes stratégies marketing (<i>remarketing</i> , promotions, fidélisation, infolettres, etc.)	Les données clients ne sont bonnes que si utilisées; c'est-à-dire que les restaurants doivent investir du temps et de l'énergie pour profiter pleinement de tous les aspects.
Responsabilité	Les <i>marketplaces</i> sont responsables du processus de commande en ligne.	Les restaurants n'ont aucun contrôle sur l'expérience client lors de la livraison et ils sont tenus responsables dans l'esprit des clients.	Les restaurants sont responsables du processus de commande en ligne ainsi que de l'expérience lors de la livraison lorsqu'ils offrent le service avec leur propre flotte ou encore avec une tierce partie.	Les restaurants doivent faire la gestion du personnel pour le service de livraison et/ou surveiller les opérations de la tierce partie.

Pour en apprendre plus sur les différences entre les marketplaces et les systèmes de commande en ligne white label, nous vous invitons à consulter [cet article](#).

L'application ou le site internet d'un restaurant peut représenter 70% des commandes numériques versus celles passées sur des applications de tierces parties ou sur les *marketplaces*.

- NPD's recently released Delivering Digital Convenience Report

70%

« des consommateurs préfèrent commander en ligne directement auprès des restaurants et non sur des marketplaces, préférant que leur argent aille directement dans les poches des restaurateurs locaux. »
[Traduction libre]

Hospitality Technology ⁶

30%

« (de la commission aux marketplaces) paie à peine pour la nourriture, vous laissant à peine de profit pour supporter le restant de vos opérations comme l'électricité, la main d'œuvre, etc. » [Traduction libre]

Giuseppe Badalamenti,
Restaurant owner ⁷

43%

« des professionnels de la restauration ont déclaré croire que les applications marketplaces, dont la plupart retiennent toutes données clients, interfèrent dans la relation directe entre un restaurant et ses clients. » [Traduction libre]

Hospitality Technology ⁸

Vous connaissez maintenant les différences globales entre un système de commande en ligne *white label* et un *marketplace*. Voyons maintenant les avantages d'un système de commande en ligne *white label*.

⁶ <https://hospitalitytech.com/70-consumers-prefer-order-direct-restaurants-not-third-party-services-changing-the-global-food-industry/?sh=6745fe2fb1bc>

⁷ <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/05/13/small-business-third-party-apps/>

⁸ <https://hospitalitytech.com/70-consumers-prefer-order-direct-restaurants-not-third-party-services>

04

Top 20 des avantages d'une commande en ligne *White label*

Les propriétaires de restaurants ont de nombreux avantages à offrir des fonctionnalités de commande en ligne sur leurs sites Web ou dans leur propre application. Certains avantages des plateformes de commande en ligne sont universels, quel que soit le type de restaurant exploité.

Avantages d'une plateforme de commande en ligne *white label*

- 1 Une source de revenus supplémentaire pour alimenter votre chiffre d'affaires
- 2 Bien que votre capacité en salle puisse être limitée, ou temporairement fermée, vous pouvez répondre à une clientèle beaucoup plus large sans frais d'infrastructure supplémentaires
- 3 Un accès aux données clients à des fins marketing
- 4 Un système de commande en ligne totalement adapté à l'image de votre restaurant
- 5 Intégration avec vos solutions de point de ventes (POS) et des programmes de récompenses
- 6 Intégration avec des systèmes de livraison internes ou de tierce partie
- 7 La possibilité de proposer automatiquement une solution sur votre site internet, une version pour mobile et tablette
- 8 Le contrôle total de l'expérience client et l'absence de compétiteur pendant le processus de commande
- 9 Une large gamme d'options de personnalisation pour plusieurs menus (ex.:saisonnier, à thème, du jour, etc.), promotions, réductions, coupons et plus encore
- 10 Des fonctionnalités qui offrent des options de ventes incitatives alléchantes mais non intrusives pour augmenter la valeur totale des ventes pour chacune des commandes
- 11 Le téléchargement et les modifications d'images du menu simples pour un impact maximal
- 12 Une configuration facile des éléments du menu affichés en fonction de l'heure, du jour, du mois ou de l'année afin d'écouler l'inventaire excédentaire ou les ingrédients à courte durée de conservation
- 13 Une interface conviviale permettant aux clients de commander rapidement
- 14 Les clients peuvent enregistrer leurs profils, préférences, restrictions alimentaires et allergies pour commander plus rapidement et plus simplement

- 15** Un module d'intelligence artificielle intégré pour offrir aux clients des recommandations hautement personnalisées en fonction de leurs préférences d'achats et des algorithmes dans le module de « machine learning »
- 16** Moins coûteux que de créer et de maintenir un système de commande en ligne maison, dépenser des milliers de dollars en investissement et exploitation technologique
- 17** Une optimisation de vos ressources humaines: moins de temps passé au téléphone pour expliquer, clarifier et prendre les commandes, ou traiter avec des clients indécis
- 18** Moins de confusion et d'irritants pour les clients: les commandes sont prises directement par les clients avec l'appui d'images et liste d'ingrédients sur chacun des plats proposés
- 19** Une diminution des coûts associés à l'erreur humaine lorsque le personnel prend des commandes
- 20** Un accès rapide à des analyses facilement interprétables pour comprendre le comportement des clients, adapter les menus et gérer le restaurant de manière plus rentable



Mais attendez ! Une plateforme de commande en ligne pour les restaurants offre encore plus d'avantages. Passez à la page suivante s'il vous plaît !

05

Les chiffres ne mentent pas : taux de succès des plateformes de commande en ligne

Selon certaines statistiques, **les marketplaces de tierces parties peuvent contribuer à l'augmentation du volume de vente de l'ordre de 10 à 20 %.**⁹ C'est une excellente nouvelle pour les restaurateurs. Toutefois, en considérant la commission qui varie entre 20 et 35 %, plusieurs d'entre eux constatent que les marges de profit sur les commandes en provenance d'un *marketplace* sont peu alléchantes.

Avec un système de commande en ligne, outre les avantages mentionnés précédemment, les restaurateurs peuvent atteindre un nouveau niveau de performance basé sur plusieurs indicateurs clés de performance (KPI).

Mais d'abord, clarifions quelques statistiques.

% augmentation du panier moyen : Augmentation de la valeur moyenne de chacune des transactions passées durant un mois sur UEAT.

% augmentation du nombre de ventes : Augmentation du nombre de transactions mensuelles sur UEAT.

% augmentation de la valeur des transactions : Augmentation de la valeur totale (en \$) des transactions passées durant un mois sur UEAT.

Taux de fidélisation : Nombre de fois qu'un même utilisateur commande sur la plateforme de commande en ligne UEAT d'un restaurateur.

⁹ <https://www.nrn.com/sponsored-content/restaurant-takeout-and-delivery-are-taking-bite-out-dine-traffic>

Voici quelques exemples de la manière dont UEAT, une plateforme de commande en ligne *white label*, peut aider différents types de restaurants à améliorer leurs résultats.

	Augmentation panier moyen	Augmentation nombre de ventes	Augmentation valeur des transactions	Augmentation des ventes (1er confinement)	Taux de fidélisation	
					Commandes/clients	Nb de clients
Restaurant <i>Fast casual</i>	25 %	174.95 %	191.88 %	191.88%	2.34	143 558
Pizzeria	15 %	278.11 %	351.57 %	361.6%	1.97	52 739
Rôtisserie	32 %	96.91 %	79.07 %	96.66%	3.32	254 934
Restaurant de sushis	25 %	222.43 %	272.29 %	284.67%	2.19	155 482

Saviez-vous que le montant des commandes passées en ligne est en moyenne 20 % plus élevé qu'une commande en restaurant ? ¹⁰

¹⁰ <https://www.usfoods.com/our-services/business-trends/increase-profits-in-2020-with-online-ordering.html>

06

Exemples d'économies réalisées avec une plateforme de commande en ligne

Une plateforme de commande en ligne *white label*, tel que UEAT, peut être une alternative ou une option complémentaire aux populaires *marketplaces*. Plusieurs restaurants débutent avec l'utilisation d'un *marketplaces* pour atteindre une clientèle plus grande et ils ajoutent ensuite une plateforme de commande en ligne *white label* afin d'offrir une expérience client plus personnalisée. D'autres préfèrent éliminer l'option des *marketplaces* afin de garder une proximité avec leur clientèle et un meilleur contrôle sur l'expérience client.

Les tableaux suivants présentent un comparatif entre la valeur investie par les restaurateurs pour les commandes pour emporter et les livraisons lorsqu'ils utilisent

une plateforme de style *marketplace* versus leur propre commande en ligne.

Dans les situations ci-dessous nous avons pris l'exemple de la plateforme UEAT en comparaison avec une commission typique d'un *marketplace*.

Il est important de noter que UEAT ne fonctionne pas avec un pourcentage de commission par transaction. UEAT charge une mensualité fixe ainsi que quelques microfrais par commande. Le pourcentage calculer ci-dessous est basée sur une mensualité de 69,95\$ par mois et un microfrais dynamique par transaction qui diminue plus le nombre de commandes augmente.

Important! Les plateformes de commande en ligne comme UEAT ne chargent pas un pourcentage de commission par transaction.

Scénario 1: Économie faite par le restaurateur avec sa propre plateforme de commande en ligne pour des repas à emporter.

	Panier moyen	Nombre de commandes	% UEAT par commande	% Marketplace par commande (estimé)	ÉCONOMIES UEAT
Restaurant Fast casual	39 \$	145	6.06%	25%	1 071.05 \$
Pizzeria	66 \$	163	4.48%	25%	2 216.54 \$
Rôtisserie	28 \$	1130	4.16%	25%	6 593.78 \$
Restaurant de sushis	44 \$	122	5.95%	25%	1 022.60 \$

Scénario 2: Économie faite avec sa propre commande en ligne lorsqu'un restaurateur livre via un partenaire de livraison.

	Panier moyen	Nombre de commandes	% UEAT par commande	% Marketplace par commande (estimé)	ÉCONOMIES UEAT
Restaurant Fast casual	39 \$	145	14.94%	25%	568.90 \$
Pizzeria	66 \$	163	9.76%	25%	1 639.52 \$
Rôtisserie	28 \$	1130	16.64%	25%	2 645.10 \$
Restaurant de sushis	44 \$	122	13.94%	25%	593.70 \$



**L'application ou le site internet
d'un restaurant peut représenter
70% des commandes
numériques versus celles
passées sur des applications
de tierces parties ou sur les
*marketplaces.***

- NPD's recently released Delivering Digital
Convenience Report ¹¹

Sur la page suivante, vous trouverez
une liste de fonctionnalités clés
pour vous aider dans votre prise de
décision afin de trouver la plateforme
de commande en ligne idéale.

¹¹ <https://hospitalitytech.com/70-consumers-prefer-order-direct-restaurants-not-third-party-services-changing-the-global-food-industry/?sh=6745fe2fb1bc>

Votre liste à cocher pour choisir la meilleure plateforme de commande en ligne

Prêt à intégrer une plateforme de commande en ligne pour votre restaurant ? Voici une liste pratique des éléments les plus importants à garder en tête.

✓	Fonctionnalités de commande en ligne indispensables	Notes
Interface	Interface client conviviale	
	Portail administrateur rapide et facile à utiliser	
	Design adapté pour tous les appareils (mobile, ordinateur et tablette)	
	Interface multilingue	
Opérations	Intégration au point de vente (POS) ou solution administrative performante	
	Intégration pixel Facebook et avec les autres outils d'analyse de données	
	Intégration aux programmes de fidélité, de récompenses et/ou de cartes cadeaux	
	Intégration avec les outils de gestion de livraison	
	Une plateforme sécuritaire et certifiée PCI mise à jour et bien maintenue	
	Ajout régulier de nouvelles fonctionnalités	
	Une structure de prix prédictible et sans surprise	
	Un contrat révocable en tout temps	

✓	Fonctionnalités de commande en ligne indispensables	Notes
Administration	<p>Module de ventes incitatives sans friction</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recommandation systématique d'extras • Items complémentaires 	
	<p>Différentes méthodes de paiement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carte de crédit / Carte de débit • Paiement mobile • En ligne • À la cueillette 	
	<p>Option de gestion des menus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Différents menu • Personnalisation en fonction de la saison, de l'heure, de la journée ou de la semaine, du thème, etc. • Informations nutritionnelles, allergies, etc. 	
	<p>Plusieurs options pour les clients</p> <ul style="list-style-type: none"> • Livraison • Pour emporter / cueillette • Livraison à la chambre 	
	<p>Fonctionnalité pour les promotions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réductions, coupons, codes promotionnels • Éléments en vedette 	
	Support	<p>Une formation personnalisée sur la plateforme de commande en ligne</p>
<p>Une équipe de support proactive et disponible 24/7</p>		
<p>Un plan de support pour escalader les problèmes de bogues et temps d'arrêt de la plateforme</p>		
<p>Une communauté et/ou centre de ressources disponibles</p>		



UEAT offre des solutions de commande en ligne à la fine pointe de la technologie à des milliers de restaurateurs à travers le monde.

Elles permettent aux restaurateurs d'augmenter leurs revenus, d'optimiser leurs opérations et de fidéliser leur clientèle.

