

LIVRE BLANC

L'ABONNEMENT EN RESTAURATION :

COMMENT LE METTRE EN PLACE ?

A photograph of a restaurant interior. In the foreground, two white coffee cups on saucers sit on a white table. Behind them are wooden chairs and tables with white tablecloths. The background is filled with various green plants in pots, creating a lush atmosphere. The lighting is warm and focused on the tables.

les
halles
METRO

À l'ère de la digitalisation et de la recherche constante de nouvelles sources de revenus, l'abonnement émerge comme une piste intéressante pour le secteur de la restauration.

D'un côté, il promet une meilleure stabilité financière. De l'autre, il ouvre la porte à une fidélisation accrue et à la perspective d'attirer de nouveaux clients.

Si les chaînes et les franchises se sont emparées de l'abonnement, les indépendants peuvent aussi le tester en suivant les bonnes pratiques que nous détaillons dans ce guide.

1

**L'ABONNEMENT EN RESTAURATION,
QU'EST-CE QUE C'EST ?**

PAGE 4

2

**POUR QUEL PROFIL
DE RESTAURANT ?**

PAGE 8

3

**LES 6 AVANTAGES DE
L'ABONNEMENT EN RESTAURATION**

PAGE 11

4

CONSEILS PRATIQUES

PAGE 14

1

L'ABONNEMENT EN RESTAURATION, QU'EST-CE QUE C'EST ?



UNE RÉPONSE À UN CONTEXTE DE CRISE

La tendance de l'abonnement dans le secteur de la restauration a vu le jour aux États-Unis. Des enseignes telles que Panera Bread, avec son offre de boissons à volonté, ou encore Taco Bell, ont été parmi les pionnières. En France, des acteurs comme la Pizzeria Del Arte et Prêt À Manger ont introduit des offres similaires, tout comme les bistrot indépendants Uni.

La crise sanitaire a joué un rôle d'accélérateur dans l'adoption de ce modèle. En parallèle, le contexte économique s'est alourdi. **L'augmentation des coûts des matières premières, de l'énergie et des frais fixes** a mis une pression supplémentaire sur les établissements. Vous, restaurateurs, avez cherché de nouveaux moyens de stabiliser votre chiffre d'affaires.

Du côté des consommateurs, entre la baisse du pouvoir d'achat, l'essor du télétravail et les préoccupations liées à l'inflation, la fréquentation des restaurants a connu un déclin. Une enquête de Lightspeed en 2023¹ révèle d'ailleurs qu'un Français sur deux déclare fréquenter moins souvent les restaurants en raison de l'inflation.

L'abonnement en restauration s'inspire des **modèles courants comme ceux des plateformes de streaming**, à l'image de Netflix, tout en étant adapté au contexte de la restauration. Ainsi, chaque mois, le client s'engage en amont à travers sa cotisation pour bénéficier d'un service spécifique.

UNE SOLUTION GAGNANT-GAGNANT

Pour le consommateur, il offre la possibilité de réaliser des économies d'échelle, de fréquenter plus régulièrement les restaurants ou de bénéficier d'avantages spécifiques.

Pour le restaurateur, il représente une opportunité de garantir un niveau de fréquentation et un chiffre d'affaires minimum.

¹ Inflation, pénurie de personnel, nouvelles technologies : ce que révèle notre enquête menée auprès de 200 restaurateurs et 1000 consommateurs interrogés, Lightspeed, 31 août 2023

QUI SONT LES CLIENTS CIBLES POUR L'ABONNEMENT ?

Chaque segment de clientèle a ses propres besoins et tous ne trouveront pas le même intérêt pour ce modèle. Voici les cibles qui pourraient être les plus sensibles à un abonnement.

VOS CLIENTS FIDÈLES

Ils connaissent déjà la qualité de vos services et sont susceptibles d'être intéressés par une offre d'abonnement qui leur permettrait de bénéficier d'avantages ou de tarifs préférentiels.

LES ACTIFS

Ces professionnels cherchent souvent des options de restauration rapides et pratiques pour leur pause déjeuner. Un abonnement pourrait leur offrir la simplicité et la régularité qu'ils recherchent.

LES PERSONNES À BUDGET RESTREINT

LES ÉTUDIANTS :

souvent à la recherche de bons plans, ils pourraient être attirés par une offre d'abonnement qui leur permettrait de manger à moindre coût.

LES FAMILLES :

elles pourraient voir dans l'abonnement une manière d'économiser sur les repas tout en s'assurant une sortie agréable en famille.



NOTRE CONSEIL EN +

Le B to B est aussi un levier. Les restaurants Gordon Ramsay ont mis en place un abonnement destiné aux entreprises offrant 20 % de réduction sur les réservations en semaine ainsi que des tarifs préférentiels pour les événements.

IMAGINER L'OFFRE DE L'ABONNEMENT

Tout en étant fidèle à votre concept, vous pouvez imaginer un format d'abonnement basé sur différents critères.

LA DURÉE

Mensuelle, trimestrielle ou annuelle. Vous pouvez choisir d'autoriser un passage par jour aux abonnés ou seulement un nombre de jours définis par mois. Le fait de proposer **une période d'essai** peut être un plus pour convaincre les clients de s'engager sur du long terme.

LA CONSOMMATION

L'abonnement peut être valable sur toute la carte ou sur certains plats. Il peut également concerner une partie des boissons.

LE BÉNÉFICE

Gratuité, remise ou cagnottage. Ce sont des leviers importants de la fidélité clients. Les abonnés aiment les petits plus : une remise supplémentaire sur le 2e ou le 3e plat, pouvoir constituer une cagnotte de fidélité et se faire plaisir la fois suivante, une livraison gratuite...

Pensez également aux **offres coup de poing**, pour marquer un événement ou pour renforcer la notoriété de votre offre d'abonnement. C'est ainsi que l'enseigne Taco Bell, aux États-Unis, a réussi à attirer 20 % de nouveaux clients en proposant 30 jours de tacos gratuits pour 10 \$.

QUELQUES IDÉES D'AVANTAGES À INCLURE DANS VOTRE ABONNEMENT :

- Des boissons gratuites (dans une certaine limite)
- Une remise sur le plat principal, voire une partie de la carte
- Un plat gratuit (par jour, par semaine...)
- Un plat acheté : un plat/dessert/une boisson offert(e)
- Un café ou un thé offert après chaque repas
- Un menu enfant gratuit
- Une gratuité pour l'anniversaire de l'abonné
- Des plats exclusifs, des événements privés pour les abonnés, la réservation prioritaire
- Un menu à tarif réduit à certaines heures/jours de la semaine (pour augmenter la fréquentation sur vos heures creuses)
- La possibilité de cumuler une cagnotte à dépenser ensuite sur place
- La livraison gratuite sur la vente à emporter (VAE) ou sur un menu exclusif livré une fois par mois

2

L'ABONNEMENT, POUR QUEL PROFIL DE RESTAURANT ?

LES CHAÎNES : LA GRATUITÉ GRÂCE À DES VOLUMES IMPORTANTS

Les enseignes de restauration avec un débit important peuvent miser sur les économies d'échelle et oser la gratuité.

EXEMPLE :

Pour 34,99 € par mois, Del Arte permet à ses clients de choisir gratuitement un plat chaque jour, parmi sept recettes de pizzas et pâtes (vendues 8€ hors abonnement), en salle uniquement.



UNE CARTE À JOUER POUR LES PETITES CHAÎNES ET LES INDÉPENDANTS

L'abonnement est une offre sur-mesure, qui s'adapte à la taille du restaurant, au volume de fréquentation et au positionnement. Mais surtout à ses clients. Un indépendant a l'avantage de bien les connaître. Il fédère autour de lui une communauté de clients plus ou moins réguliers qui adhèrent à l'identité de l'établissement. Les modalités de l'abonnement peuvent reposer sur cette confiance, sans forcément proposer des contreparties aussi incitatives que les grandes chaînes de restauration. Les clients doivent bien sûr y trouver leur compte sur le plan financier, mais ils accorderont tout autant de valeur à **des avantages symboliques** (attribuer des titres d'ambassadeurs de l'enseigne, permettre de contribuer à l'élaboration des cartes...).

EXEMPLE :

À Lyon, les bistrotis Uni proposent une formule à 5,90 €/ mois avec un engagement d'un an. Cette cotisation permet d'accéder aux sept plats de la carte à prix coûtant (-40% en moyenne, y compris pour un invité de l'abonné), renouvelés chaque semaine. L'entreprise a investi dans une application mobile qui permet aussi de réserver sa table, de payer, de noter les plats, mais aussi de donner son avis sur les prochaines créations à la carte. Une véritable communauté autour du restaurant qui fait ainsi parler de lui et attire de nouveaux clients.

ET À L'ÉTRANGER ?

La restauration gastronomique s'intéresse aussi à l'abonnement.

- À San Francisco, le restaurant Osito, une étoile Michelin, propose un forfait à 500\$ par trimestre. Les abonnés bénéficient automatiquement de 25\$ de consommations offertes, à valoir au restaurant ou sur sa boutique en ligne. Les avantages permettent des réductions sur les consommations à l'occasion de privatisations, la réservation prioritaire, un accès en avant-première aux événements, mais aussi un conseil privilégié par téléphone sur les accords mets-vins.
- Le restaurant du domaine viticole canadien Unsworth parie sur l'abonnement pour faire vivre son établissement durant la période creuse de l'année, d'octobre à mars. L'établissement se fournit exclusivement auprès de producteurs locaux, l'abonnement garantit ainsi la pérennité de toute une économie locale. Les formules (de 250\$ à 800\$ pour la saison) donnent accès à 3, 5 ou 10 repas pour une réduction globale de l'ordre de 18 %.
- À Boston, les restaurants indiens Shanti ont choisi le biais de la livraison pour leur abonnement. Celui-ci propose une box livrée chaque mois contenant un repas gastronomique pour deux personnes.
- La possibilité de cumuler une cagnotte à dépenser ensuite sur place
- La livraison gratuite sur un menu exclusif livré une fois par mois

3

LES 6 AVANTAGES DE L'ABONNEMENT EN RESTAURATION



AVANTAGE N°1

SÉCURISER UN REVENU RÉCURRENT

Chaque mois, les abonnements rapportent un chiffre d'affaires fixe et prévisible. Ils amènent aussi **une meilleure visibilité** sur la fréquentation. En s'appuyant en parallèle sur un logiciel prédictif de gestion des stocks, les approvisionnements sont mieux anticipés et limitent le gaspillage et les pertes.



AVANTAGE N°2

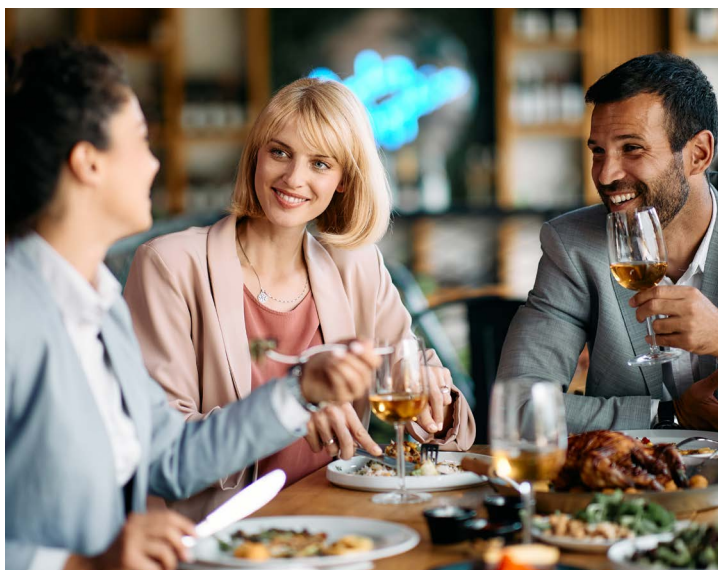
FIDÉLISER VOS CLIENTS

Un an après sa mise en place, l'abonnement des restaurants Uni avait séduit un millier de clients. En souscrivant un abonnement, **vos habitués** fréquenteront **plus souvent** votre établissement. Et les clients occasionnels, notamment sur l'heure du déjeuner, feront de votre restaurant leur nouvelle cantine. Chez Del Arte, les abonnés viennent au restaurant en moyenne dix fois par mois.

AVANTAGE N°3

AUGMENTER LES VENTES ADDITIONNELLES

Si vous offrez une partie du repas ou une réduction, il est probable que le client consommera **d'autres choses** (entrée, dessert, café, etc.) qu'il n'aurait peut-être pas commandé autrement. Del Arte constatait ainsi un ticket moyen en hausse de 3 à 4 € par passage, six mois après le lancement de l'abonnement.



AVANTAGE N°4

RECRUTER DE NOUVEAUX CLIENTS

Un abonnement attractif est aussi un canal d'acquisition de nouveaux clients. De plus, un abonné mangera rarement seul et incitera ses proches/collègues à l'accompagner. Autant de futurs abonnés potentiels.

Pour booster ce canal d'acquisition, proposez régulièrement à vos abonnés une remise ou une gratuité pour tout parrainage. Ou un mois d'abonnement offert à tout nouvel abonné.

AVANTAGE N°5

CRÉER UNE COMMUNAUTÉ ENGAGÉE

Si un client s'abonne, il est plus enclin à s'intéresser à votre entreprise. Vous pouvez lui proposer de s'impliquer dans son fonctionnement, par exemple, en donnant son avis à chaque passage, en étant consulté pour la future carte ou en testant les nouveautés en exclusivité.

Misez sur les événements : invitez-le à des temps forts, réservés aux abonnés... Autant d'opportunités pour tisser des liens durables et renforcer la fidélité. Et quoi de mieux pour tisser des liens de proximité que de mettre en place des partenariats avec d'autres commerces locaux ? Par exemple, faire bénéficier vos abonnés de tarifs réduits au cinéma, d'un produit offert à la boulangerie, etc.



AVANTAGE N°6

SE DIFFÉRENCIER DE LA CONCURRENCE

Innover avec l'abonnement, c'est donner l'image d'un établissement dynamique. Une bonne manière de se démarquer surtout si votre marché est saturé..

4

CONSEILS PRATIQUES POUR METTRE EN PLACE UN ABONNEMENT



FAIRE UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

Avant de vous lancer, il convient de vérifier si votre marché s'y prête et si les clients seront réceptifs.

ÉTUDIEZ LA CONCURRENCE POUR VOIR SI D'AUTRES RESTAURANTS PROPOSENT DES ABONNEMENTS.

SONDEZ LES ENVIES ET LES HABITUDES DE VOS CLIENTS :

- Est-ce qu'ils seraient intéressés par un abonnement ?
- Quels plats ou boissons aimeraient-ils y trouver, à quel tarif, pour quelle durée d'engagement ?
- Cherchent-ils à faire des économies, ou ont-ils plutôt envie d'un service personnalisé, d'exclusivités... ?

NOTRE CONSEIL EN +

Une enquête de satisfaction donnera de bonnes pistes. Vous pouvez aussi exploiter vos données de caisse (ticket moyen, produits préférés, achats récurrents, fréquentation). Ces données reflètent la réalité de votre activité et sont riches d'enseignements.



EXAMINEZ VOS PROPRES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT :

- Voulez-vous augmenter la fréquentation ?
- Sécuriser le chiffre d'affaires ?
- Capter de nouveaux clients ?
- Récompenser les habitués ?

MESUREZ L'IMPACT FINANCIER :

- Quelle part de marge pouvez-vous concéder à travers l'abonnement ?
- Quel niveau de ventes additionnelles devez-vous atteindre pour rentabiliser cet abonnement ?

IDENTIFIER VOTRE PRODUIT D'APPEL



Le produit d'appel doit attirer les clients, soit parce qu'il est **emblématique** de votre restaurant, soit parce que sa valeur permettra à vos clients une **belle économie**.

Ce choix dépend de plusieurs facteurs : le niveau de marge que vous dégagez sur le produit, sa notoriété auprès des clients.... Le bon produit d'appel sera celui qui préservera une marge,

même minime, avec l'abonnement, que le client sera heureux de consommer régulièrement en faisant une réelle économie.

DÉTERMINER LES CONDITIONS DE L'ABONNEMENT

COMMENT FIXER LE PRIX DE L'ABONNEMENT ?

La détermination du prix de votre abonnement est essentielle et doit s'aligner sur vos objectifs commerciaux. Voici deux approches pour fixer ce prix.

FIXER UN PRIX MAXIMUM :

Si vous avez un prix plafond en tête, par exemple 19,90 € par mois, utilisez-le comme point de départ. Toutes vos décisions – du choix des produits inclus dans l'abonnement aux avantages supplémentaires, en passant par la durée d'engagement – doivent être prises en considérant ce plafond pour assurer la rentabilité de l'offre.

CONSTRUIRE L'OFFRE PUIS FIXER LE PRIX :

Si votre priorité est de créer une offre complète et attrayante, commencez par définir les éléments de l'abonnement. Une fois l'offre élaborée, calculez son coût de revient et ajustez-le si nécessaire pour qu'il soit attractif et acceptable pour vos clients.

Dans les deux cas, le prix de l'abonnement doit représenter un **équilibre entre trois éléments clés** : la rentabilité pour votre restaurant, la valeur pour le client et l'attractivité de l'offre. Un prix bien pensé favorisera l'adhésion des clients tout en assurant la viabilité de votre modèle d'abonnement.

COMMENT BIEN GÉRER LES COÛTS ?

L'adoption d'un modèle d'abonnement peut impliquer une réduction des marges sur certains produits. Pour maintenir votre rentabilité, voici quelques stratégies à envisager.

L'ANALYSE DES COÛTS DE PRODUCTION :

Optimisez les fiches recettes et leur coût matière. L'objectif est de réduire les coûts sans compromettre la qualité.

LA CENTRALISATION DE LA PRODUCTION :

Si vous exploitez plusieurs restaurants, vous pouvez mettre en place une cuisine centrale pour produire tout ou partie de votre carte en liaison froide. Les bistrots Uni ont choisi ce mode de fonctionnement pour optimiser les coûts de production. Ce gain leur permet aussi de maintenir un approvisionnement local et de saison.

LA SÉLECTION LIMITÉE POUR L'ABONNEMENT:

Une autre solution serait de n'ouvrir l'abonnement qu'à certains plats vendus à prix coûtant. Il faudra alors proposer des ventes additionnelles pour équilibrer ce modèle économique en mettant en avant des produits aux marges confortables, notamment les boissons ou les desserts.

LES AVANTAGES NON FINANCIERS :

Intégrez des avantages qui ne génèrent pas de coûts supplémentaires, mais ajoutent de la valeur à l'abonnement. Par exemple, offrez la priorité pour les réservations ou l'accès exclusif à certaines actualités. Ces avantages renforcent l'attrait de l'abonnement sans impacter vos coûts.

En adoptant ces stratégies, vous pouvez gérer efficacement les coûts associés à un modèle d'abonnement tout en offrant une valeur ajoutée à vos clients.

INVESTIR DANS LA TECHNOLOGIE

Utilisez un programme d'abonnement pour fluidifier l'expérience utilisateur. Ces outils digitaux sont spécialement conçus pour gérer des abonnements. Ils intègrent généralement aussi un système de paiement en ligne (par exemple: [Stripe](#), [Paypal](#), [Square](#)) que vous pourrez intégrer à vos outils habituels (site Internet, réseaux sociaux) et parfois même à votre logiciel de caisse. Par ailleurs, ces programmes d'abonnement, tout comme [les logiciels de caisse](#), vous permettent de collecter des informations précieuses sur les habitudes de consommation de vos abonnés et d'ajuster votre offre au bon moment. Lors du choix d'un programme d'abonnement, choisissez celui qui va permettre à vos clients de souscrire ou de mettre en pause leur abonnement le plus facilement possible.

AFFICHER LES CONDITIONS D'ABONNEMENT

Les conditions générales d'abonnement doivent être clairement rédigées et respecter un certain

nombre de principes prévus par la loi. Il convient de les afficher sur l'ensemble des supports de promotion de l'abonnement, mais aussi sur la plateforme dédiée aux souscriptions.

Ce document mentionne par exemple :

- Qui peut souscrire à l'abonnement (âge minimum notamment)
- Dans quel(s) établissement(s) l'abonnement est valable
- De quelle manière un client peut souscrire à l'abonnement : en ligne, au restaurant, par téléphone, sur une application...
- Le fait qu'il n'existe aucun droit de rétractation dans la mesure où l'abonnement concerne des denrées périssables (article L 121-21-8 4° du Code de la consommation).
- Le contenu exact de l'abonnement et les prestations dues par le restaurant
- La durée d'engagement
- Les consignes spécifiques à son utilisation, s'il y en a (utilisation d'une application, nécessité de détenir une carte de membre, possibilité ou non de le partager avec une tierce personne...)
- Les produits concernés par l'abonnement et ceux qui en sont exclus.
- La disponibilité des produits, la présence ou non d'allergènes
- Les modalités de facturation, les frais liés et les modes de paiement acceptés
- Les modalités de remboursement, de suspension de l'abonnement et de résiliation

S'ORGANISER EN INTERNE

Une étape clé, qui garantira le succès à long terme. Le chef d'entreprise et ses managers ont chacun un rôle à jouer auprès des équipes.

- Formez votre personnel pour qu'il sache suggérer l'abonnement aux clients déjà fidèles, et présenter concrètement les avantages.
- Mettez en place une organisation pour suivre les abonnements (paiement, utilisation, communication, feedback clients, renouvellement...), mais aussi la rentabilité de l'opération, afin d'ajuster le tir si besoin.
- Imaginez régulièrement des offres et des événements exclusifs pour vos abonnés, pour être au fait des tendances du marché, renforcer leur engagement et les amener à renouveler leur abonnement.



TESTER L'ABONNEMENT

Passez au lancement test de votre programme d'abonnement, par exemple sur une durée limitée, ou sur un seul établissement si vous en possédez plusieurs. Cela permet de tester l'attractivité et la rentabilité à petite échelle avant de franchir le pas.



PARLER DE CETTE NOUVEAUTÉ



Rien ne vaut une campagne de communication pour promouvoir votre abonnement.

- Présentez l'offre clairement pour que le client comprenne immédiatement ce qu'il va gagner.

EXEMPLES :

- « Avec notre abonnement mensuel, bénéficiez de X% de réduction sur tous vos repas »
 - « Chaque mois, recevez une offre spéciale... »
 - « Avec l'abonnement, votre plat à X€ chaque jour »
- Mettez en avant la **flexibilité** de votre offre (ils peuvent annuler leur abonnement à tout moment ou démarrer par une période d'essai.)
 - Proposez une **promotion** de lancement pour inciter les premiers clients à s'inscrire.
 - **Variez** les supports : flyers au restaurant, annonce sur les réseaux sociaux, envoi d'e-mail ou de SMS ciblés.

EN RÉSUMÉ,

L'abonnement peut être un levier intéressant pour votre business model si vous proposez une offre apportant une réelle valeur ajoutée aux abonnés. Ce modèle n'est toutefois pas encore très répandu : **testez donc bien sa rentabilité pour votre cas particulier avant de vous lancer.**

LES POINTS CLÉS À RETENIR

- 1** : L'abonnement amène un chiffre d'affaires stable et récurrent, contribue à une hausse de la fréquentation et renforce l'engagement des clients.
- 2** : C'est une solution à concevoir sur mesure selon le profil de votre établissement et de votre clientèle
- 3** : Prévoyez une solide organisation en interne pour la mise en place et le suivi
- 4** : Communiquez pour faire connaître votre offre et montrer sa valeur de manière claire et persuasive

METRO
VOUS ACCOMPAGNE
DANS LE SUCCÈS
DE VOTRE ACTIVITÉ

