

La restauration face à la crise sanitaire

Focus sur un secteur en pleine mutation



carniato

DAL 1955

Edito

La restauration vient de vivre l'une de ses plus grandes crises, une crise sanitaire bien sûr, mais aussi une crise économique et humaine.

Carniato, à l'image des clients en restauration, a perdu la quasi-totalité de son chiffre d'affaire en restauration les premières semaines du confinement en mars et avril 2020. Nous avons dû, comme beaucoup d'acteurs du métier, gérer la «perte» d'un stock de produits, notamment frais & ultra-frais. **Cette situation délicate nous a néanmoins permis de tisser des liens forts**, tout d'abord avec le don de produits auprès d'hôpitaux et de nombreuses associations avec lesquelles nous collaborons encore aujourd'hui, mais aussi de **repenser notre manière de travailler**.

Très vite s'est confirmé le potentiel de la vente à emporter et nous avons ainsi mis à profit les premières semaines de déconfinement pour étoffer notre gamme de produits alimentaires et non alimentaires (boîtes à pizza, boîtes à salade, couverts jetables ...)

Force est de constater que manger italien est ultra compatible avec le VAE, et que le confinement a augmenté la consommation de spécialités italiennes pour sortir de la routine: les pizza, box de pâtes fraîches, fromages frais, limonades siciliennes, verres de vin bio prêt à boire ont été des succès commerciaux lors des derniers mois.

Je vous écris ces lignes entre le moment de la réouverture des terrasses le 19 mai et celui de la réouverture en intérieur des restau-



rants, le 9 juin, et une fois encore, **manger italien (en terrasses ou en livraison) semble être l'un des plaisirs favoris d'une liberté retrouvée petit à petit**.

L'ensemble des équipes de Carniato est pleinement disponible pour vous apporter, comme à nos 5000 clients, le meilleur service possible et une qualité irréprochable de plus de 3000 produits italiens en alimentaire et en vin. **Nous nous tenons à votre disposition pour vous aider** à appréhender les mois à venir, et ce pour tous les restaurateurs italiens (pizzeria, traiteurs), mais aussi pour les épiceries (françaises & italiennes) ainsi que les brasseries françaises.

CARNIATO, il gusto dell'eccellenza!

A presto !

Stéphane Audrain, Directeur Général de Carniato

Sommaire

P.04

Partie 1: Covid-19, faisons le point

P.05

**Un bilan au goût amer
pour le secteur de la restauration.**

P.08

**« Résiste, prouve que tu existes ! »
ou l'art de se retourner**

P.12

Partie 2: Home Sweet Home

P.13

**À emporter ou en livraison,
le plaisir reste inchangé !**

P.21

**Nos conseils pour se démarquer
de la concurrence.**

P.25

**Les dark kitchens,
des cuisines pas si fantômes.**

P.29

Partie 3: Ma che bella Italia !

P.30

**La cuisine italienne
a le vent en poupe.**

P.32

**Carniato, par amour
de l'Italie.**

Partie I

Covid-19, faisons le point **La restauration face à la crise sanitaire**

Fin 2019, la Chine traversait une crise sanitaire sous le regard ébahi du monde entier. Une nouvelle maladie infectieuse, la Covid-19, faisait alors son entrée sur la scène internationale. Depuis, **ce virus a entraîné de nombreux changements dans nos vies et ce à différentes échelles**. Alors que nous avons dû apprendre à organiser nos vies en fonction des annonces gouvernementales, **certaines industries, comme celle de la restauration, ont été obligées de repenser tout leur modèle de fonctionnement pour continuer à exister** en attendant que la situation revienne « à la normale ».



Covid-19, faisons le point

Un bilan au goût amer pour le secteur de la restauration.

En France, à la fin du premier trimestre 2021, la Covid-19 avait déjà touché plus de 4,8 millions de personnes et entraîné près de 100 000 décès ⁽¹⁾. Depuis 2020, de nombreuses mesures ont été prises dans l'Hexagone pour faire face à cette pandémie et limiter son impact sur la population. Limitation des sorties et des interactions sociales, généralisation du télétravail, fermeture des commerces non essentiel,

la vie comme on la connaissait a été mise sur pause le temps d'enrayer la propagation du virus.

Le secteur de la restauration est un des secteurs qui a été le plus touché par la crise sanitaire. Depuis le début de la pandémie, c'est-à-dire depuis maintenant plus de 14 mois, les restaurateurs ont pu ouvrir leurs tables au public pendant seulement 5 mois.

⁽¹⁾ <https://www.insee.fr/>



Chiffres clés :

280 jours

Au 19 mai 2021, date prévue de réouverture des terrasses en France, c'est le **nombre de jours total durant lequel les restaurateurs auront dû fermer boutique** depuis le début de la crise sanitaire liée à la Covid-19.



Du 2 juin au 29 octobre 2020

période durant laquelle les restaurateurs avaient de nouveau la possibilité de recevoir des clients dans leurs établissements, de nombreuses mesures de précaution ont dû être mises en place pour garantir le respect des gestes barrières, la distanciation physique et les



règles d'organisation et de gestion des flux des personnes. Parmi elles, on peut citer : le respect d'un espace obligatoire d'au moins 1 mètre entre les tables, le port du masque indispensable pour le personnel des établissements et pour les clients dès que ces derniers n'étaient plus attablés, la limitation du nombre de convives à une même table, la mise en place d'un cahier de recensement, la promotion de l'App StopCovid, le paiement à table obligatoire... Bref, un cahier des charges particulièrement épais qui n'a pas aidé les restaurateurs à (vraiment) retrouver le sourire.

En 2020, la restauration a perdu plus de la moitié de sa fréquentation et de son chiffre d'affaires.

Au total, la restauration en France aura perdu en 2020 près de 54% de son chiffre d'affaires.

Cette perte annuelle est notamment appuyée par une première partie d'année très difficile pour les professionnels de la restauration.

De janvier à août 2020, le marché de la restauration hors domicile comptabilise une baisse de fréquentation de 35% et une baisse en dépenses de 37% vs 2019. Et les pertes sont concentrées lorsqu'il s'agit du premier confinement de mars 2020. Pendant ces 3 mois, **la restauration hors domicile a accusé une perte de 64% des visites et de 70% des dépenses vs 2019.**



Covid-19, faisons le point

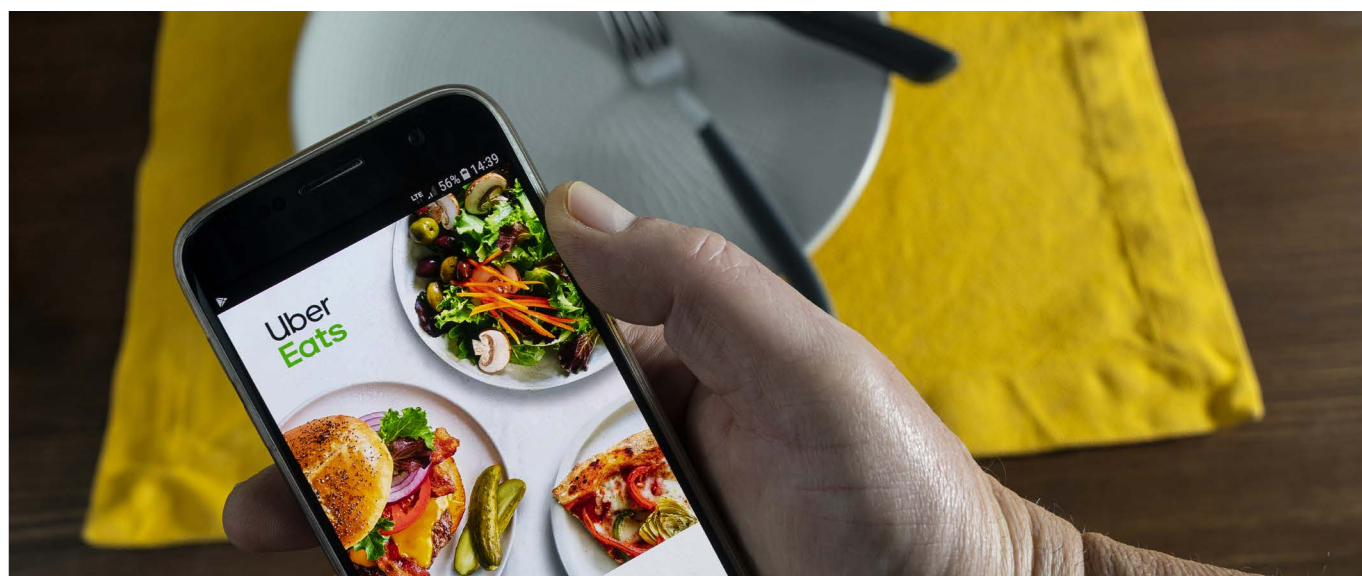
« Résiste, prouve que tu existes ! » ou l'art de se retourner.

Vente en direct, mise en place du Click&Collect, livraison par des agrégateurs comme Uber Eats, Deliveroo ou encore Just Eat, les solutions pour continuer de faire tourner les cuisines

existent et ont été largement plébiscitées par les professionnels du secteur en 2020. Et cette tendance n'a fait que se confirmer au fil de l'année, notamment lors du deuxième confinement.

« Chez Just Eat, nous avons remarqué une augmentation de 51 % des commandes lors de la première semaine du deuxième confinement par rapport à la première semaine du premier confinement. En moyenne, on comptabilise environ 21 % de commandes en plus par jour par rapport au mois de mars »

déclare Aurélie Gohin, Directrice commerciale de Just Eat France.



Au-delà des restaurateurs qui ont redoublé d'effort pour continuer à exister, ce sont donc bien les consommateurs

qui ont fait le choix de continuer à manger des plats préparés par leurs restaurants de quartier.

Alors, pourquoi consommer des repas en livraison ?



01

Pour soutenir les restaurants de quartier et une cuisine responsable et locale.



02

Pour se faire plaisir et varier les repas.



03

Pour gagner du temps et éviter de cuisiner pour tous les repas de la journée.



04

Pour ne pas prendre le risque d'attraper le virus.

« Il est intéressant de constater que la vente à emporter et la vente en livraison ont continué à fonctionner à côté du service à table lors de la réouverture estivale des restaurants. »

Maria Bertoch, Experte Foodservice France au sein de The NPD Group.



Lors de la réouverture des restaurants à la moitié de l'année 2020, **le marché de la restauration a retrouvé seulement 70% de sa valeur par rapport à 2019.** Cependant, la livraison et la vente

à emporter ont continué leur progression avec une croissance des visites de 30% pour le Click &Collect et de 34% pour les commandes livrées.

Covid-19, faisons le point

Une crise qui en dit long...

Dans un contexte global assez morose, les repas sont plus que jamais perçus comme un moment de convivialité qu'on prend plaisir à partager en famille. Lorsqu'ils ne sont pas commandés, les petits plats se cuisinent de plus en plus de A à Z, à partir de produits de qualité issus de circuits courts pour soutenir les agriculteurs et l'économie nationale. D'après une enquête d'Ifop,

47% des Français déclarent cuisiner davantage maintenant qu'avant la crise, et ce taux grimpe même à 60% chez les plus jeunes (18-34 ans).

Et la folie du « à emporter » n'a pas seulement impacté le secteur de la restauration mais a également pris d'assaut la grande consommation.

Chiffre clé :

+43%



C'est l'augmentation du chiffre d'affaires du drive en 2020.

Utiliser les services de drive pour faire ses courses est devenu monnaie courante pour beaucoup de consommateurs. Bye bye le rush du couvre-feu, la manipulation des produits dans les rayons ou encore la cohue aux caisses, pour beaucoup le drive permet de faire ses courses de façon plus sûre et plus flexible.

Sur beaucoup de sujets, **la crise sanitaire semble donc avoir joué un rôle d'accélérateur de tendances.**

Partie 2

Home Sweet Home

L'essor de la vente à emporter et de la livraison à domicile.

Après le premier confinement, les restaurateurs ont revu leur modèle pour anticiper un potentiel deuxième confinement et une évolution des habitudes de consommation de leur clientèle. Pour beaucoup d'entre eux, **la mise en place d'un système de vente à emporter et/ou en livraison a été le moyen de limiter une perte de chiffre d'affaires déjà très importante.** De l'enseigne de restauration rapide à la maison étoilée, les restaurants qui ont continué de travailler lors du deuxième semestre 2020 ont été plus nombreux qu'en début d'année mais surtout... plus diversifiés.



Home Sweet Home

À emporter ou en livraison, le plaisir reste inchangé.

Emballé, c'est emporté !

En 2020, les ventes à emporter ont représenté **30% du chiffre d'affaires global de la restauration à table contre 15% en 2019**. Dans un contexte de crise sanitaire, où les restaurants ont dû fermer leurs salles plus de la moitié de l'année, les professionnels du secteur ont trouvé dans ce modèle un moyen efficace de maintenir leur activité tout en continuant d'entretenir une relation avec leur clientèle.

Alors que certains établissements proposaient déjà leurs services à emporter avant la crise sanitaire, d'autres ont dû apprendre sur le tard à gérer ce nouveau mode d'organisation. L'agence de conseil et communication API & YOU, éditeur de la solution de vente à emporter « Console Shop and Go® », a mené une étude auprès de 164 établissements qui se sont équipés de leur technologie entre le 15 avril et le 31 décembre 2020.



Cette étude a démontré que le chiffre d'affaires total réalisé par ces restaurants a été de **plus de 5 millions d'euros** sur cette période. De plus, les consommateurs ont été particulièrement réceptifs aux menus de fêtes proposés par ces derniers : en décembre 2020, les restaurants étoilés

utilisant la console ont généré **un chiffre d'affaires moyen de 23 555 euros pour les 1 étoile, de 66 795 euros pour les 2 étoiles et de 61 961 euros pour les 3 étoiles**. Un restaurant a même totalisé à lui seul un **CA record de plus de 190 000 euros** sur le mois !

Pour les restaurateurs, la vente à emporter a de nombreux avantages et pas seulement en période de pandémie.

Un établissement qui propose uniquement des plats à emporter peut générer une marge plus importante grâce à la suppression des coûts rattachés au fonctionnement de ses services à table. La vente à emporter permet aussi d'organiser ses journées différemment,

en préparant ses plats à l'avance, et ainsi s'affranchir du stress lié au traditionnel « coup de feu ». Enfin, avoir une carte dédiée à la vente à emporter offre la possibilité de mieux gérer son stock en mettant ponctuellement en avant un produit sur-stocké.



L'info pratique :

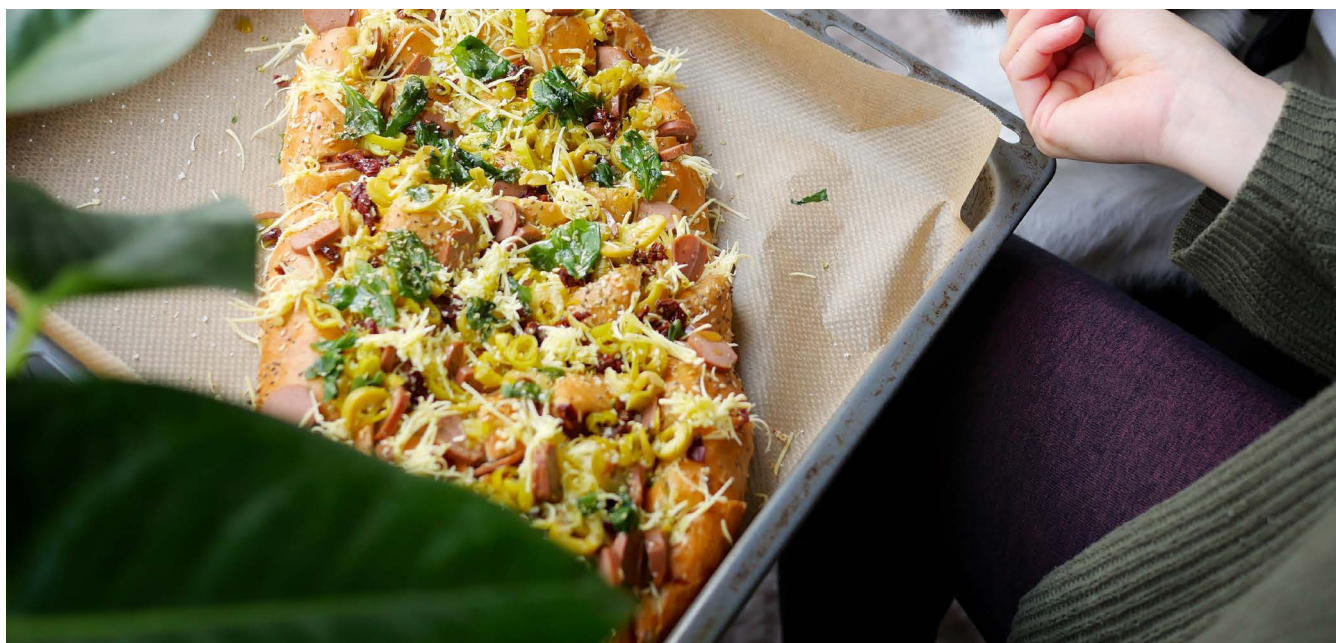
**En vente à emporter, la TVA est réduite.
Selon les cas, elle peut être de 10% (taux intermédiaire)
ou de 5,5% (taux réduit).**

Bref, la vente à emporter n'est pas seulement une solution de dépannage à une situation exceptionnelle et/ou imprévue. Pour certains, elle est même un modèle de fonctionnement unique et pérenne. C'est notamment le cas

du restaurant la Pizza du Dimanche soir qui propose en offre de restauration uniquement des pizzas gastronomiques à faire cuire chez soi ou des focaccias prêtes à déguster.

« Notre modèle, déjà basé sur un système unique de vente à emporter, nous a permis de bien réagir à la situation pandémique inédite que nous connaissons depuis plus d'un an maintenant »,

partage Christophe Jenot, fondateur de l'établissement.



Pas besoin de se déplacer pour bien manger...

La livraison de repas à domicile a elle aussi connu une belle évolution depuis le début de la crise sanitaire ; en 2020, elle a augmenté de 25% par rapport à l'année précédente. Et alors que certains restaurants possèdent leur

propre service de livraison (c'est majoritairement le cas des restaurants haut de gamme), d'autres font appel à des services de livraison comme Uber Eats, Deliveroo ou encore Just Eat.

Chiffre clé :



4000

C'est le nombre de nouveaux restaurants qui ont été ajoutés à la plateforme JustEat en France depuis le premier confinement.

Cet essor s'explique notamment par la popularité grandissante du déjeuner en livraison. Pour ceux qui se rendaient encore au bureau malgré l'essor du télétravail, cette pratique est venue compenser la fermeture des restaurants d'entreprise. **En novembre et décembre 2020, la livraison à l'heure du déjeuner a augmenté de 11% par rapport à 2019 (31% vs 20% des déjeuners consommés).** Pour les autres, la livraison du déjeuner à la maison permet de gagner du temps et de varier les repas sans avoir à réfléchir au menu au préalable.

Pour beaucoup de restaurants, la livraison permet de toucher de nouveaux clients.

Les millenials ou la génération Y, c'est-à-dire les personnes nées entre le début des années 1980 et la fin des années 1990, sont particulièrement adeptes de la vente à emporter et des services de livraison. Ces modes de consommation leur permettent notamment de tester facilement de nombreuses adresses sans quitter le confort

de chez eux. **En 2019, 70% des millenials se faisaient livrer régulièrement un repas.**

Mais la restauration en livraison est aussi une pratique intergénérationnelle. Cette année, **les seniors se sont également mis à la livraison à domicile !** Lors du deuxième confinement, ces derniers représentaient **16% des commandes contre 8% sur la même période en 2019.**



La parole à...

**Sandrine Gleizes, directrice de plusieurs restaurants
dont Baila Pizza & Vittorio Beltramelli, directeur
du restaurant parisien Giusè.**

**Comment la Covid-19 a impacté
votre business ?**

Sandrine : Chez Baila Pizza, nous avons la chance d'être précurseurs sur la vente à emporter. Nos salles ont fermé mais nous étions prêts à servir à emporter ou en livraison. Ce qui a changé, c'est qu'on a bénéficié d'un vrai transfert de clientèle car certains commerces n'ont pas pu continuer à exercer et le couvre-feu a compliqué le quotidien de beaucoup d'actifs. **La livraison nous a fait connaître de nombreux clients, les plus jeunes mais aussi les 40-50 ans** qui travaillent et qui n'avaient pas le temps d'aller faire leurs courses à cause du couvre-feu de 18 ou 19 heures. Du coup, la livraison a pris le relais.

01



02

**Quels sont les challenges principaux
que vous avez eus à relever ?**

Vittorio : Le principal challenge a été de **faire preuve d'adaptabilité en créant un menu totalement adapté à la vente à emporter** mais aussi notre propre service de livraison, un véritable site en ligne permettant de livrer sur Paris et une bonne partie de la banlieue ouest parisienne. **Nous avons réussi à composer une nouvelle carte avec beaucoup de recettes**, notamment une délicieuse sélection de plats street food comme l'arancino al tartufo mais aussi il ripieno napolitano ou le sandwich iconique des Pouilles, la puccia.

Sandrine : Même si la vente à emporter fait partie de notre ADN, nous avons vite réalisé que tous nos plats ne pouvaient pas être vendus autrement qu'en salle. **Nous avons donc réduit notre carte et nous nous sommes concentrés sur les pizzas, les salades et les antipasti.** Les nouveaux clients que nous avons acquis nous ont aussi poussés à proposer des choses différentes, bien que ça ne soit pas ce qu'on

préfère cuisiner. Par exemple les muffins en dessert ou les mozza sticks pour l'apéro ! **Nous avons aussi renouvelé tous nos emballages pour réduire au maximum notre production de déchets et aller vers du plus haut de gamme.** La personnalisation est très importante pour se démarquer et de notre côté. Si nos produits sont de bonne qualité alors leurs emballages doivent l'être aussi.

03



Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients des ventes à emporter et en livraison ?

Sandrine : L'emporter et la livraison sont deux modes de consommations pratiques pour les clients et je suis certaine qu'ils vont continuer à se développer. Il existe même une clientèle prête à payer plus cher pour ne pas se déplacer, ceux qui ont pris ces habitudes ne vont pas en changer.

C'est une bonne chose car ça nous donne pas mal de visibilité et **ça nous permet de toucher une cible plus large !** Par contre, les

clients qui commandent en livraison ont beaucoup plus d'attentes que ceux qui viennent chercher à emporter ou qui consommaient avant sur place. De plus, il faut aussi comprendre comment bien travailler avec des sociétés de livraison. Si le produit n'arrive pas dans un bon état, les consommateurs ne font pas forcément la différence entre le travail du restaurant et les conditions de livraison de leur commande.



Et la restauration à table ?

Vittorio : Evidemment, la restauration à table est quelque chose d'imbattable et d'essentiel pour une cuisine de qualité comme la cuisine italienne. En effet, **cela permet au client de goûter un plat moins de 2 minutes après sa préparation, sans parler de l'aspect général du plat mais aussi de l'ambiance**, qui chez Giusè est vraiment un énorme atout !

Sandrine : La restauration à table restera notre exercice favori car **l'échange et le**

contact sont au cœur de notre métier. C'est très frustrant de ne pas pouvoir expliquer à nos clients le plat qu'ils sont en train de déguster, leur parler de l'origine des produits, etc. Nous sommes passionnés, nous développons nos recettes et choisissons nos produits directement avec Carniato, notre distributeur. Nous avons même déjà été récolter les citrons en Italie pour produire notre Limoncello. Bref, tout ça, ça se partage et c'est compliqué de ne plus pouvoir le faire.

Home Sweet Home

L'essor de la vente à emporter et de la livraison à domicile.

Nos conseils pour se démarquer de la concurrence :

01



Proposer une carte adaptée

Bien qu'il soit important de proposer à sa clientèle des plats adaptés à une consommation sur le pouce (finger food, street food...), la fermeture des tables a entraîné une évolution de la demande et une envie des consommateurs de manger chez eux des plats cuisinés et élaborés, comme ils peuvent le faire au restaurant. Mais nul besoin d'en faire trop ! Pour les restaurateurs qui se lancent sur le marché de la vente à distance, **le mieux est d'opter pour une offre courte avec quelques plats emblématiques, une sélection de recettes réconfortantes et faciles à consommer ainsi qu'un ou deux plats « tournants » en édition limitée.** Cela donnera envie à la clientèle de consulter régulièrement la carte pour découvrir les nouveautés et permettra aux cuisiniers de dynamiser leur quotidien grâce à de nouvelles recettes, en fonction de la saison et des tendances de consommation.

Mettez-vous au vert !

Pour maximiser vos chances de toucher une large clientèle, **pensez à proposer des recettes végétariennes et végétaliennes.** Que ce soit des plats dédiés ou des options à la carte, il est primordial de considérer ces nouveaux consommateurs qui

alimentent un marché de plus en plus prometteur. Aujourd'hui, on estime que **2% de la population française est végétarienne et/ou végétalienne** mais beaucoup de flexitariens (consommateurs qui se détournent progressivement des produits carnés) s'intéressent à ces modes de consommations alternatifs.



Communiquer avec sa communauté

Les clients ne pouvant plus se rendre au restaurant, c'est maintenant au restaurant de se rendre aux clients. Enfin... on se comprend ! Pour se démarquer de l'offre existante, il est important de travailler sa communication. Il peut par exemple être intéressant de **communiquer grâce à des newsletters envoyées une fois par semaine, ou tout simplement à travers les réseaux sociaux et particulièrement sur Instagram**. Ces pratiques permettent d'entretenir un lien humain, de valoriser sa carte mais aussi de partager tout le travail déployé au restaurant pour que chaque commande soit un succès.



À distance... mais pas que !

Pour garder le lien avec votre clientèle, vous pouvez prendre le temps de personnaliser les commandes qui partent de vos cuisines avec un mot écrit à la main sur un flyer ou directement sur le sac de livraison. Bref, **montrez que vous ne les avez pas oubliés et que chacun d'entre eux est unique**.

03



Choisir des emballages éco-responsables

Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur impact écologique. Le recyclage et la réduction des déchets sont deux sujets importants, au cœur des enjeux de notre société, qui doivent être pris en compte par le plus grand nombre... et donc également par les restaurateurs. Pour chaque commande, **il est primordial de revoir à la baisse le nombre de serviettes en papier, de couverts à usage unique ou encore d'emballages non recyclables.**

Je consigne, tu consignes, nous consignons

Pour répondre efficacement à une demande de prise de responsabilité, **vous pouvez proposer à vos clients un service de consigne qui leur (et vous) permettrait de réduire les déchets qu'ils génèrent mais aussi de profiter de réduction** sur leur prochaine commande. Bouteilles et bocaux en verre, boîtes de conservation lavables et réutilisables... il existe de nombreuses solutions pour développer la consigne en restaurant.

Home Sweet Home

Une cuisine fantôme qui ne passe pas inaperçue.

Les dark kitchens, des cuisines pas si fantômes.

Plus que de s'adapter à un nouveau mode de consommation, certains professionnels prennent le pari de revoir totalement leur modèle pour se concentrer uniquement sur la livraison à domicile. Ainsi, alors que beaucoup de restaurateurs attendent impatiemment que leurs salles puissent réouvrir une fois la crise sanitaire finie, d'autres ont définitivement mis chaises et tables au placard pour passer à plein temps en cuisine.

Une dark kitchen, ou cuisine fantôme en français, est un restaurant qui ne propose pas du tout de service à table ou d'accueil de la clientèle en physique. Plus de consommation sur place ou même de cuisine à emporter, toutes les commandes se font à distance et sont livrées directement à l'adresse renseignée par le client.





Discrètes et même invisibles, ces cuisines sont cachées du public et réunissent de nombreux avantages pour les restaurateurs. Parmi eux, on note bien sûr la réduction importante des coûts liés à la gestion de la clientèle mais aussi les économies faites grâce à la location d'un espace fermé, non commerçant, souvent situé dans une zone moins passante et donc... au loyer moins cher !

Grâce à l'optimisation de ces frais inhérents à la gestion d'un restaurant, les nouveaux restaurateurs peuvent concentrer leurs investissements sur le développement de leur(s) carte(s), de leur(s) concept(s) et de leur(s) marque(s). Et on écrit bien « (s) », car **il n'existe pas aujourd'hui un mais plusieurs modèles de cuisines fantômes.**

« S'adapter pour exister » :

devenus dark kitchens par la force des choses, ces restaurants ont choisi de continuer à cuisiner malgré les fermetures d'établissements liées aux restrictions sanitaires. Pour ces entrepreneurs, **cette pratique est une bonne façon de tester de nouveaux concepts et d'explorer de nouveaux marchés.** C'est aussi un moyen de continuer à faire travailler leurs employés et d'entretenir leur motivation.



« Victimes de leur succès » :

ces restaurants, pour beaucoup devenus des chaînes très populaires et particulièrement plébiscitées par leur clientèle, ont parfois recours à la location de cuisines annexes dédiées uniquement aux commandes en livraison. **Cela leur permet de continuer à développer leur clientèle, leur chiffre d'affaires mais aussi de s'épargner la gestion parfois compliquée des allées et venues des livreurs dans les salles de leurs restaurants.**

« Test learn » :

quand cuisine et marketing sont intrinsèquement liés, **cela donne naissance à de nombreux concepts de restaurants pensés par des entrepreneurs pour répondre à des tendances de consommation.** Souvent, des start-ups lancent ainsi un, puis plusieurs concepts de restaurants. Et ces acteurs de la restauration ont le vent en

poupe ! Parmi eux, on peut citer Taster, l'entreprise précurseure créée par un ancien dirigeant de chez Deliveroo, DEVOR (anciennement Dark Kitchen) ou encore Not So Dark qui vient de lever plus de 20 millions d'euros avec son projet d'une vingtaine de marques virtuelles.



Pour que le concept de dark kitchen soit pérenne, il faudra néanmoins travailler au développement d'un service de livraison efficace et rentable.

La plupart des cuisines fantômes font aujourd'hui appel à des sous-traitants ce qui entraîne la déduction d'une commission souvent importante, mais aussi une certaine dépendance dont beaucoup essayent de s'affranchir.

Partie 3 :

Ma che bella Italia ! L'Italie a la cote

La situation sanitaire n'a rien changé à l'amour des consommateurs français pour la cuisine italienne. Il faut dire que par définition, les spécialités italiennes sont gourmandes, réconfortantes, conviviales... et dans le contexte sanitaire sans précédent que nous avons traversé, le moment du repas est plus que jamais devenu un moment de partage auquel la cuisine italienne se prête particulièrement. Alors, direction la grande botte pour un aller-retour plein de saveurs !



Ma che bella Italia !

La cuisine italienne a le vent en poupe

L'Italie a la cote... et ce n'est pas nouveau ! Depuis de nombreuses années, **la pizza est le plat le plus commandé en vente en livraison**. Et ce n'est pas nous qui le disons ! Selon les statistiques annuelles partagées par la plateforme JustEat dans son rapport Datalicious

2020, la pizza se place en première position du top 3 des plats les plus commandés devant les burgers et les sushis. **Ainsi en 2020, les pizzas ont représenté 26,47 % des commandes passées, contre 26,89 % en 2019 et 27,94 % en 2018.**



L'épidémie de Covid-19 a fait émerger des tendances de consommation et évoluer les attentes des consommateurs.

Parmi les principales tendances, on peut citer :

01



Un besoin de se reconnecter à travers les plaisirs simples de la vie

03



Une volonté de consommer des plats de qualité

02



Un retour à l'essentiel avec une volonté de consommer moins mais mieux

04



Une plus grande attention portée aux prix, aux origines et aux qualités nutritionnelles des produits achetés.

Carniato, par amour de l'Italie

Carniato, leader de la distribution de produits italiens en France, accompagne ses clients depuis maintenant plus de 65 ans.

Créée en 1955 par deux immigrants italiens qui voulaient continuer de consommer des produits typiques de chez eux, l'enseigne Carniato a su gagner la fidélité

des restaurateurs et autres professionnels du secteur de la vente alimentaire en France.

Pour comprendre comment cette entreprise a réussi à convaincre les palais les plus fins, mais aussi comment elle s'est adaptée à la situation exceptionnelle que nous venons de traverser.



La parole à...

Pierpaolo Colucci, Directeur Achats & Marketing de Carniato, a répondu à 5 questions sur le métier de distributeur.

Selon vous, pourquoi Carniato est le leader de la distribution de produits italiens en France ?

Ce qui fait notre différence, c'est notre catalogue de produits très vaste.

Nous proposons près de 2000 références et nous travaillons avec plus de 160 producteurs partenaires ; tous italiens, tous attachés au savoir-faire de notre beau pays.

Chez nous, toutes les régions d'Italie sont représentées, du nord au sud. Nous avons référencé beaucoup de spécialités régionales, parfois rares et peu distribuée, même en Italie ! Ricotta de Bufflone, tomate du Vésuve, plus de 100 types de pâtes différentes... **Carniato décline l'Italie sous toutes ses formes.**

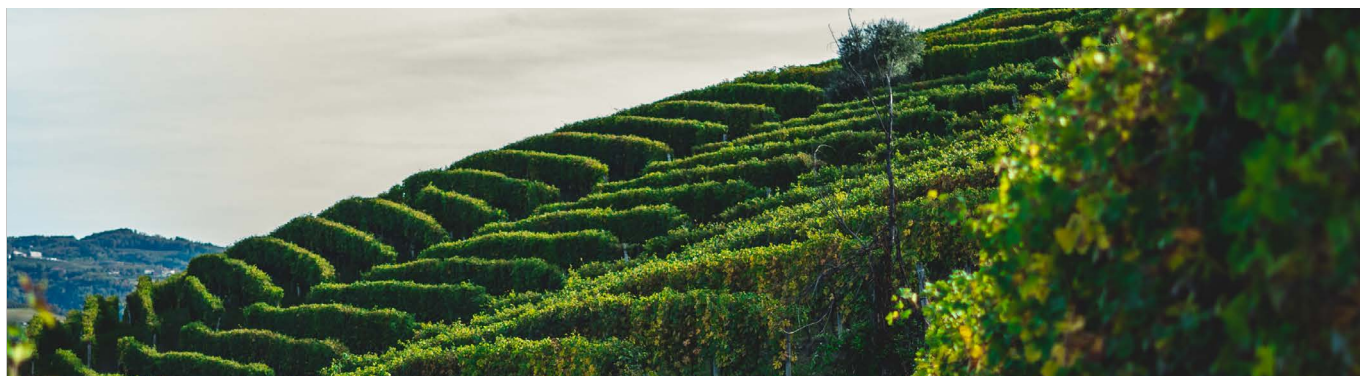
De plus, nous travaillons constamment pour garantir un rapport qualité/prix raisonnable. Nous sommes conscients que pour les producteurs italiens, le marché français n'est pas le même qu'en Italie, notamment au niveau des marges.

01



L'export est l'eldorado de tous les producteurs car il est possible de vendre ses produits à un prix plus élevé. Chez Carniato, nous essayons de les contenir au maximum pour garantir **une accessibilité aux meilleures références italiennes.**

Enfin, nous sommes très liés à nos partenaires. Nous sommes fidèles et nous n'allons pas aller faire du business avec n'importe qui. **L'éthique et la reconnaissance envers nos producteurs historiques sont primordiales.** Si nous en sommes là aujourd'hui, c'est grâce à eux et nous voulons faire les choses bien.



Comment sélectionnez-vous les produits que vous proposez dans votre catalogue ?

Nous participons à de nombreux salons spécialisés et nous visitons régulièrement nos fournisseurs qui nous présentent de nouveaux produits. Lorsqu'on se rend en Italie, c'est-à-dire plus de 12 fois par an, nous faisons le tour des restaurants, des petites boutiques mais aussi des grandes surfaces pour observer quelles sont les tendances.

Mais notre travail ne s'arrête pas une fois les produits référencés. **En une année, nous visitons en général plus d'une cinquantaine de producteurs pour nous assurer que tout se passe bien, que le savoir-faire et la qualité des produits que nous vendons sont toujours au rendez-vous.** Toute l'équipe participe à des moments forts comme les récoltes

d'olives ou encore les récoltes de tomates à San Marzano... Nous sommes vraiment au plus près de la production.

Parfois, Carniato crée même ses propres produits. Il y a quelques années, nous avons identifié la montée en puissance de la truffe. À l'époque, et encore aujourd'hui, la burrata faisait partie de notre top vente et nous nous sommes dit qu'il serait intéressant de créer une burrata à la truffe pour faire se rencontrer deux tendances majeures de la gastronomie italienne. Nous avons développé cette innovation avec nos partenaires, nous avons fait de nombreux essais et des sessions de validation ensemble, lors de comités de dégustation.

02

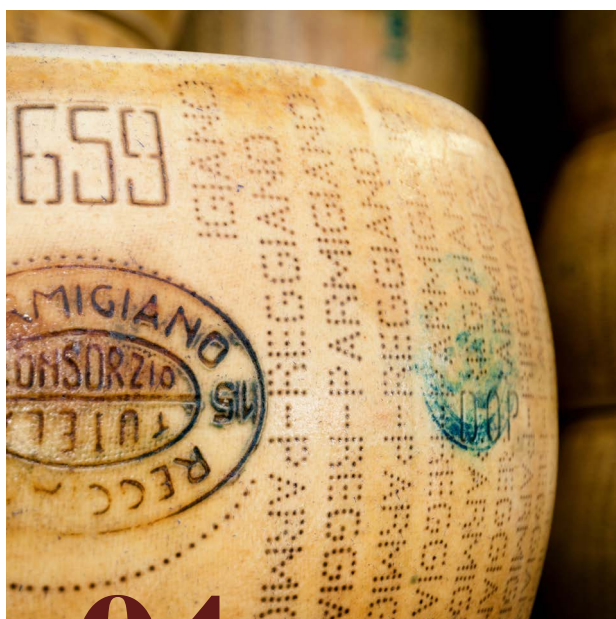


03

Comment faites-vous pour garantir la fraîcheur de vos produits ?

Nous faisons beaucoup de contrôles qualité de nos produits. Lorsque nous commandons à nos producteurs italiens, un premier contrôle est fait quand le produit est récupéré sur le lieu de production, un 2^e lorsqu'il transite sur notre plateforme logistique à Milan et un 3^e lorsqu'il arrive chez nous, en France. Et au-delà de ça, tous nos produits subissent des contrôles aléatoires, même une fois stockés dans nos entrepôts.

Notre plateforme logistique à Milan est très importante, c'est elle qui nous permet de livrer facilement et rapidement en France. Dans notre métier, il faut aller le plus vite possible et donc être solide en logistique. Milan est une ville stratégique car en Italie, les producteurs ont des livraisons qui partent pour Milan tous les jours. Ainsi, nos produits frais nous arrivent entre 24 et 48 heures après qu'ils aient été produits. Chez Carniato, on est vraiment sur de l'ultra-frais et il n'y a pas d'intermédiaire.



04

Comment reconnaître un bon produit italien ?

La première qualité d'un bon produit italien est la **mention DOP**, pour l'innovation. L'Italie est le pays qui a le plus de produits DOP et IGP au monde. C'est un **signe de qualité et cela assure d'un savoir-faire unique, pratiqué selon un cahier des charges précis et bien sûr dans le respect des traditions**. Cette mention garantit aussi la zone de production du produit, et ça, ce n'est pas rien dans un pays comme l'Italie où les régions sont très présentes.

Comment la crise sanitaire a impacté votre métier de distributeur ?

Pour s'adapter à la situation, il a fallu être meilleur dans les interactions achat-vente-approvisionnement. Nous avons trouvé des moyens de garder le contact avec nos fournisseurs sans pour autant pouvoir aller les voir. Pour ça, nous avons des planning avec des rendez-vous en visio toutes les semaines. **Nous avons organisé nos comités de dégustation à distance et nous avons revu notre offre pour coller à la tendance de la vente à emporter et en livraison.** Pour nos clients qui ont pu continuer à exercer, nous avons noté

une baisse des quantités commandées, un désintérêt pour les grands formats et l'achat en gros. **Nous nous sommes concentrés sur des basiques, sur des cartes courtes mais aussi sur des nouveaux formats** qui se prêtent bien à une consommation individuelle comme le vin en monodose de 20cl. Et cerise sur le gâteau : nous avons continué à proposer des ateliers culinaires gratuits avec notre Chef Sicilien Giovanni, pour ceux souhaitant se mettre à jour sur les recettes liées à la vente à emporter et à la street food.



« Ma spécialité italienne favorite, c'est un plat milanais typique : le risotto à la milanaise con l'osso bucco. A déguster sans modération dans le restaurant familial Trattoria Milanese, à quelques minutes à pied du Duomo à Milan. »

Pierpaolo Colucci, Directeur Achats & Marketing de Carniato.

Toutes les équipes de Carniato sont heureuses de vous retrouver pour continuer à faire vivre ensemble l'art de vivre à l'italienne... à table, en terrasse et à emporter !



Carniato :

6 route de Stains, 94380 Bonneuil-sur-Marne, France

+33 (0)1 43 77 39 49

www.carniato.fr



CARNIATO_OFFICIEL

