

ARLA® PRO PRÉSENTE



LIBÉREZ TOUT LE POUVOIR DE LA PIZZA



**ARLA
PRO.**

PARTENAIRES
DANS L'ÂME

Apprenez comment concevoir
une carte de pizzas plus rentable et
découvrez les tendances de demain

EN PARTENARIAT AVEC



EGG SOLDIERS
FOOD CONSULTANTS

EN PARTENARIAT AVEC



PHYSIOLOGICAL DATA EXPERT SUPPORT

LIBÉREZ TOUT LE POUVOIR DE LA PIZZA

La pizza est un marché colossal. Le secteur représente 169 milliards de dollars à l'échelle mondiale (dont plus de 4 milliards en France) et il continue de se développer. Une croissance générée aujourd'hui essentiellement par la restauration rapide, qui profite notamment de l'essor de la livraison, exacerbée par la pandémie.

**Taillez-vous une part de ce marché
et faites en sorte qu'elle vous rapporte vraiment beaucoup.**

Que vous prépariez et vendiez déjà des pizzas ou que vous envisagiez de vous lancer dans le domaine, ce guide est fait pour vous. Parce que nous n'allons pas vous expliquer comment préparer une excellente pizza – vous savez déjà probablement comment faire (si ce n'est pas le cas, vous pouvez vous référer à notre travail en partenariat avec l'incroyable pizaiolo Marco Fuso) - nous allons vous indiquer comment en tirer le maximum.

Afin de réaliser ce guide, nous avons fait appel à de formidables partenaires: nous avons exploité des données de CGA et compilé de nombreux conseils d'Egg Soldiers, une entreprise leader sur le marché en matière de consulting. Ensemble, nous allons vous montrer comment optimiser votre offre de pizzas pour vous démarquer de la concurrence, tout en découvrant les toutes dernières tendances et en offrant aux clients ce qu'ils veulent vraiment. Nous vous expliquerons comment concevoir la carte la plus rentable pour votre entreprise (cela peut paraître compliqué, mais c'est en réalité plutôt simple, c'est promis), comment éviter la complexité et bénéficier d'une plus grande rentabilité afin de maximiser vos marges et de faire plaisir à votre banquier.

Cela vous convient ? C'est parti !

SOMMAIRE

TENDANCES ET DONNÉES

Les goûts de demain... 4

MENU ENGINEERING (CONCEPTION DE CARTE)

Le pouvoir de concevoir une carte
plus rentable 10

Comment analyser votre carte 14

Comment gérer la complexité de vos plats 18

La carte et la valeur perçue 22

Mettre au point une carte pour la livraison 24

L'élasticité des prix 28

LES TENDANCES EN ACTION

À la rencontre de Tom de Surf & Slice 30

PRODUITS

Une mozzarella fabriquée pour
les professionnels 36

*Vos clients sont
prêts à payer plus cher pour
des produits de qualité...*

- 81% paieront plus pour des garnitures de qualité
- 80% pour du fromage de qualité
- 74% pour une pâte de qualité
- 73% pour une sauce de qualité



LES GOÛTS DE DEMAIN

Nous avons travaillé avec l'équipe de CGA pour réaliser une enquête exclusive dans toute l'Europe afin de décrypter les tendances de demain en matière de pizza. Garnitures, formats... Découvrez ce que vous devriez ajouter sur votre carte au cours des 12 prochains mois.

**ARLA
PRO.**



EGG SOLDIERS
FOOD CONSULTANTS



Le pouvoir est entre les mains des aficionados de pizzas

Mais prenons tout d'abord un instant pour regarder en arrière. Bien que les tendances soient importantes (et amusantes), il est essentiel de commencer par parler de vos clients. Car c'est bien le client qui va dépenser son argent durement gagné dans vos pizzas. Vous devez donc savoir ce qu'il a en tête afin de concevoir la carte la plus attractive possible.

La bonne nouvelle est que les clients ont envie d'acheter des pizzas (ouf !). En réalité, pour la majorité des consommateurs, la qualité et le goût sont les principales priorités, devant le coût ou le rapport qualité-prix.



Par ailleurs, le secteur de la pizza connaît une période de reprise post-COVID et 68% des acteurs déclarent que leurs ventes sont plus importantes à l'heure actuelle qu'avant la pandémie. Une tendance que l'on doit à la livraison, puisque pas moins de 96% des acteurs du secteur ont constaté au cours des derniers mois une demande client constante ou en augmentation pour la livraison par rapport à l'avant COVID.



*Une forte demande
de livraison*

88% des consommateurs
pensent maintenir ou
augmenter leurs dépenses en
matière de livraison au cours
des 12 prochains mois

Le juste prix

Non seulement les clients privilégient la qualité au prix, mais ils sont également prêts à dépenser plus. Alors que le coût des matières premières a probablement augmenté – ce qui a conduit près de la moitié des acteurs du secteur à revoir leurs prix à la hausse – 91% des clients envisagent de dépenser autant voire plus pour manger au restaurant dans les 12 prochains mois.

Friands de nouveauté ?

La pizza est synonyme d'histoire et de tradition, mais sa grande flexibilité lui permet de se prêter à merveille à l'expérimentation et à l'innovation. Presque 50% des acteurs du secteur pensent que leurs clients attendent plus d'innovations. Et ils n'ont pas tort dans une certaine mesure. Mais bien que 42% des consommateurs déclarent vouloir tester de nouvelles garnitures et 44% de nouveaux formats, l'envie de nouveauté se classe en cinquième position derrière la qualité, la facilité de commande, le prix et la possibilité de se faire livrer. Puisque la demande semble partagée entre tradition et innovation, il est donc évident que l'une ne doit pas se faire au détriment de l'autre.

Qu'est-ce que cela signifie en termes de tendance et d'élaboration de carte ? Nous avons demandé aux clients ce qu'ils aimeraient trouver sur le marché de la pizza et leur réponse s'apparente à ce que l'on pourrait appeler une innovation timide. Les consommateurs raffolent toujours des grands classiques, mais certains éléments semblent laisser place à la nouveauté. Par exemple, le poisson et les fruits de mer comptent parmi les garnitures que les clients pensent essayer dans un avenir proche.

Notre conclusion ? En matière d'innovation, jouez la carte de la simplicité et de l'accessibilité et votre succès est assuré.



Le thon et le poisson en conserve pourraient devenir les ingrédients les plus populaires en Allemagne, puisque 77% des clients consomment déjà des pizzas avec ces garnitures ou envisagent de le faire

Les fruits de mer se hissent au deuxième rang du top 4 des garnitures préférées en Suède



Demain sera flexitarien

La demande pour des versions végétariennes et des alternatives à la viande ne fait que croître. Une tendance confirmée par les acteurs du secteur. Plus de 90% d'entre eux affirment qu'ils proposeront dans les 12 prochains mois des alternatives à la viande parmi leurs garnitures.

Il est également important de mentionner que les ingrédients sains constituent la principale préoccupation pour 42% des clients lorsqu'ils commandent des pizzas. Les ingrédients issus d'un approvisionnement durable, bio et respectueux de l'environnement jouent un rôle essentiel dans le choix des garnitures pour 1 consommateur sur 4.



*Les principales
garnitures végétariennes
que les clients veulent essayer à l'avenir :*

- 38% truffe
- 38% chips / nachos
- 35% fruits à coque
- 34% substituts de viande
- 32% substitut de fromage végétan

N'oublions pas la viande

Demain sera peut-être flexitarien, mais en matière de pizza, les aficionados de la viande sont toujours bien présents. Les viandes rôties et fumées sont particulièrement plébiscitées. 50% des consommateurs commandent déjà des garnitures à base de viande rôtie et 87% des points de vente pensent les intégrer à leur carte dans l'année à venir. Les viandes fumées sont également très populaires : 45% des clients les choisissent déjà et 34% envisagent de le faire à l'avenir.

Le poisson frais jouera un rôle essentiel dans les 12 prochains mois et 40% des acteurs du secteur prévoient de l'intégrer prochainement à leur carte. Le nombre de clients souhaitant essayer des garnitures à base de fruits de mer suit de près ceux préférant la viande, ce qui témoigne d'une réelle opportunité de croissance.



Astuces:

Les pizza wraps sont une excellente façon d'utiliser les restes de pâte et garnitures, aidant à réduire le gaspillage alimentaire

30% des consommateurs envisagent de commander une pizza garnie de morue salée au cours des 12 prochains mois

Jouez avec les formats

Près de la moitié des clients sont prêts à essayer de nouveaux formats intéressants de pizza, bien que la grande majorité (88%) commandent généralement des pizzas au format rond classique. La Pizza al Taglio (servie en tranches) semble la meilleure opportunité puisque 53% des consommateurs souhaitent tester ce format à l'avenir.

Les autres formats intéressant les clients sont :

- 51% : la pizza façon Detroit
- 51% : les wraps de pizza
- 49% : la pizza à la new-yorkaise

LE POUVOIR DE CONCEVOIR UNE CARTE PLUS RENTABLE

Nous savons à présent ce que les clients veulent manger. Il est temps de parler de VOUS. Votre carte et la façon dont elle est calculée, structurée et exécutée sont des éléments essentiels de votre activité. Cela semble évident, non ? Et si nous vous disions que vous pouvez gérer tous ces aspects plus efficacement et par conséquent faire plus de bénéfices ? Voilà qui devrait retenir toute votre attention...

Nous nous sommes associés à l'entreprise de consulting Egg Soldiers afin qu'elle partage avec vous ses principales astuces concernant l'optimisation d'une carte. Analyse de votre carte actuelle, conseils pour plus de simplicité et pour une meilleure valeur perçue... L'équipe de notre partenaire est parvenue à s'affranchir des idées reçues et à se focaliser sur les éléments qui permettent de faire véritablement la différence.

**ARLA
PRO.**



EGG SOLDIERS
FOOD CONSULTANTS





Qu'appelle-t-on « menu engineering » ?

Commençons par le commencement. Bien que le terme puisse sembler complexe, il est fort probable que votre brigade et vous pratiquiez déjà le "menu engineering". Il s'agit d'optimiser autant que possible la carte et les plats de votre pizzeria afin de vous assurer que celle-ci plaise aux clients tout en étant rentable et en générant des ventes. Cet exercice vise à étudier la popularité des plats (les ventes), la rentabilité (l'argent dans votre caisse) et la complexité dans un but simple : augmenter la rentabilité de votre pizzeria. Vous avez peut-être l'impression qu'il n'y a pas besoin d'être un professionnel de la finance pour y parvenir... Par conséquent, pourquoi travailler sur la conception de votre carte ?

Dès que vous saurez quels sont les plats les plus plébiscités et rémunérateurs, et les plats les moins demandés et rentables, vous serez en mesure d'apporter des changements judicieux à votre carte.

Voici quelques raisons pour lesquelles vous devriez travailler sur l'optimisation de votre carte :

- Les fondamentaux : générer bénéfices et rentabilité
- L'avenir : se protéger de la hausse des prix de vente (coût des ingrédients, de la main d'œuvre, des loyers et des taxes)
- Le client : éviter la baisse du nombre de clients franchissant la porte de votre établissement
- La concurrence : assurer la compétitivité des prix sur un marché en développement constant

Comment procéder ?

La pizza est l'un des aliments les plus rentables au monde. Il peut donc sembler difficile d'imaginer accroître sa rentabilité. Voici toutefois quelques façons d'y parvenir.

Ce processus en plusieurs étapes commence par une étude approfondie de vos chiffres et se termine par une optimisation de votre carte.



Intéressons-nous à ces différentes étapes :

1. Étudier les chiffres : passer en revue les performances de vos plats, les prix de vente et les marges
2. Évaluer les plats : prendre en compte les ingrédients utilisés, la complexité, le gaspillage et le succès auprès des clients
3. Procéder à des ajustements : modifier le prix ou la marge en travaillant sur la recette ou en réduisant la complexité
4. Conception de la carte : savoir quels plats mettre en avant et où les positionner sur la carte pour qu'ils soient choisis par vos clients

Enfin, la clé pour un « menu engineering » réussi est de ne pas faire dans le sentimentalisme. Étudier les éléments bruts portant sur les performances de votre carte peut vous amener à dire « ciao » à vos plats préférés ou à une pizza traditionnelle pour laquelle vous utilisez la recette secrète de votre mamma. Aussi dur que cela puisse être, ce processus nécessite de prendre des décisions avec votre tête, non avec votre cœur !



COMMENT ANALYSER VOTRE CARTE

Vous pensez peut-être que l'analyse commerciale et le « menu engineering » sont réservés aux acteurs majeurs du secteur de la pizza qui disposent d'une équipe financière pouvant étudier les performances de leur carte. Mais le processus permettant d'identifier les changements à faire en vue de créer une carte plus rentable est le même, pour une petite entreprise comme pour une grande marque.

Parfait alors ! Par où dois-je commencer ?

La clé réside dans le fait d'identifier les plats qui se vendent bien et qui génèrent une bonne marge. Voici quelques façons de procéder :

1. Réaliser une analyse à l'aide de la matrice Boston

Cette matrice affiche vos plats des mieux aux moins bien vendus face à vos marges. Pour parler clairement, elle permet d'identifier vos plats vedettes (les meilleures ventes) et vos poids morts (les moins bonnes ventes) afin que vous puissiez décider des plats dont vous devez vous séparer.

2. Réaliser une étude commerciale et opérationnelle

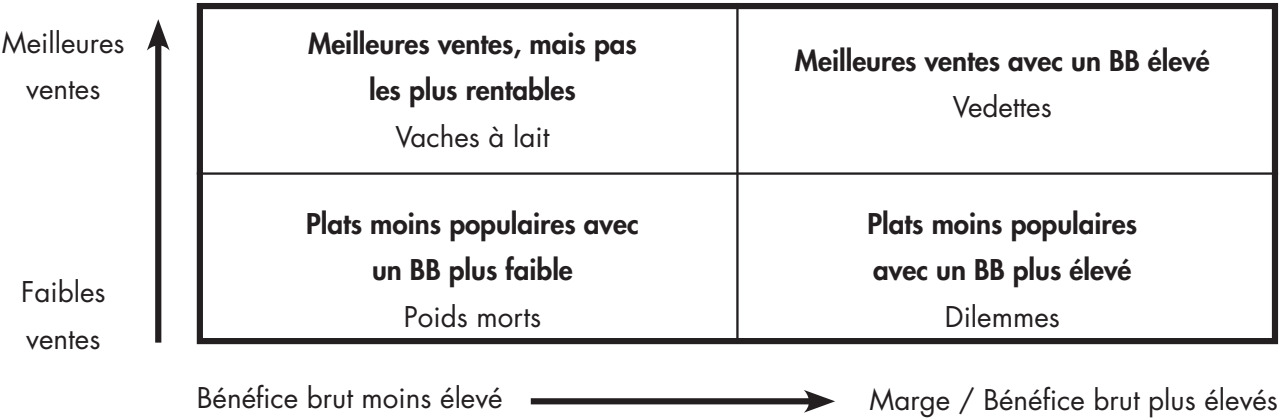
Ce processus ressemble à celui de la matrice Boston, mais il prend en compte les plats ayant différents niveaux de complexité en cuisine. Développer des plats offrant de bons prix de vente et des marges élevées est une excellente chose, mais s'ils nécessitent un temps de préparation plus long, ils sont susceptibles de ralentir la cuisine, ce qui pourrait générer de longs temps d'attente et des clients mécontents.

Comment réaliser une analyse à l'aide de la matrice Boston

Une matrice Boston est un système de classement ayant pour but de fournir un aperçu des performances de vos plats. Suivez ces étapes pour remplir la matrice :

- 1. Prenez les chiffres de vente de chacun de vos plats, ainsi que leur bénéfice brut (BB).
- 2. Positionnez vos plats sur le graphique en fonction des ventes et du BB.
- 3. Décidez quelle sera votre marge bénéficiaire optimale et tracez la ligne correspondante au milieu de votre graphique (d'une manière générale, un bon BB se situe aux alentours de 75% et plus. Les pizzas entièrement réalisées au sein de votre cuisine auront généralement un BB supérieur à 75%. Par conséquent, vous pouvez opter pour un objectif à 80%).

Prenez un peu de recul pour étudier la matrice.



Les vaches à lait

Ces plats travaillent dur pour garder leur place sur la carte car ils génèrent moins de recettes. Généralement vos plats les plus sexy avec des ingrédients plus haut de gamme. Il faut espérer que les clients consomment autre chose que ce plat lorsqu'ils mangent dans votre établissement.

Action : repenser la recette pour améliorer le rapport qualité-prix et/ou augmenter leur prix de vente.

Les vedettes

Plats à conserver. Ils sont plébiscités et offrent une bonne marge, ce qui signifie qu'ils génèrent des recettes.

Action : les garder à la carte !

Les poids morts

Le contraire des vedettes. Plats les moins populaires avec des marges plus faibles.

Action : les retirer de la carte ou repenser la recette pour qu'elle génère une meilleure marge. Attention ! Ces plats sont déjà les moins populaires, on a dit de ne pas faire dans le sentiment !

Les dilemmes

Plats générant des recettes, à condition qu'ils se vendent.

Action : étudier les plats pour voir ce qui freine leur vente. Il peut s'agir d'ingrédients plaisant moins aux clients, de l'intitulé ou du positionnement sur la carte. Généralement, ces pizzas sont synonymes d'aventure !

Attention ! La solution n'est peut-être pas aussi simple que garder les vedettes et se séparer des poids morts.

Avant de choisir quels plats conserver et quels plats supprimer de votre carte, vous devriez prendre en considération ces quelques points importants.

Les poids morts

Il peut sembler évident que ces plats devraient être retirés de la carte, mais réfléchissez-y à deux fois. Ils ont peut-être leur place car ils jouent un rôle important (par exemple, ils plaisent à un plus petit groupe de clients, tels que ceux ayant des besoins nutritionnels spécifiques). Ces plats sont très souvent sans gluten, végétarien ou sans lactose. En les retirant de votre carte, vous prenez le risque de perdre des groupes entiers de clients potentiels si l'un des membres du groupe ne trouve rien à manger dans votre établissement.

Les vedettes

Étudiez-les de plus près afin de vérifier leur niveau de complexité. Parfois ces plats sont ceux que les pizzaiolos préféreraient ne pas cuisiner car ils peuvent ralentir la cuisine. Par exemple, une calzone est synonyme de prix plus élevé et d'un meilleur BB, mais sa réalisation nécessite plus de temps et de compétences.

COMMENT GÉRER LA COMPLEXITÉ DE VOS PLATS

Vous disposez à présent d'informations claires concernant votre carte et les performances de vos plats, mais avant de prendre toute décision sur les plats à retirer, conserver ou repenser, il est important de passer chacun d'entre eux en revue pour mieux comprendre ses performances et le niveau de complexité de sa réalisation.

Pour ce faire, prenez le temps de discuter avec vos chefs et vos serveurs afin d'obtenir leur avis d'experts.



Concentrez-vous sur les éléments suivants :

Complexité

Il s'agit des efforts et des compétences nécessaires pour créer les plats de votre carte : depuis la préparation, la manipulation et le stockage des ingrédients, jusqu'à la gestion des différents types de pâte et la réalisation de la pizza elle-même.

Commencez par classer vos plats selon leur niveau de complexité en utilisant le système ROV :

Rouge = complexité élevée **Orange** = complexité moyenne **Vert** = complexité faible.

Réduire les niveaux de complexité dans votre restaurant peut vous aider à :

- Réduire les efforts que nécessitent la manipulation et la préparation des ingrédients, la mise en place de la cuisine, ainsi que l'équipe nécessaire pour gérer le service
- Produire plus de pizzas, plus rapidement : un temps de préparation moins important permet à vos pizzaiolos de réaliser plus de pizzas par heure
- Renforcer la régularité : en uniformisant les opérations et en vous concentrant sur des recettes plus simples, vos pizzaiolos créent un produit plus régulier, ce qui est bénéfique pour votre client, votre marque et vos bénéfices.

Ingrédients

Ils peuvent ajouter de la complexité dans votre cuisine. Prêtez une attention toute particulière aux ingrédients suivants :

- **Les ingrédients à usage unique** : ils sont utilisés uniquement dans un plat, mais leur stockage, leur décongélation, leur préparation et leur suivi nécessitent la même quantité de travail que d'autres ingrédients utilisés pour réaliser plusieurs pizzas. Essayez de vous passer au maximum de ces ingrédients, mais gardez ceci à l'esprit : un ingrédient à usage unique peut avoir sa place sur votre carte, par exemple s'il permet de créer des spécialités saisonnières ou s'il s'inscrit dans certaines tendances alimentaires.
- **Les produits générant un fort gaspillage** : il s'agit des ingrédients qui présentent une durée de conservation courte ou qui sont utilisés pour une pizza se vendant peu. Il peut s'avérer judicieux de les passer en revue et de voir si ces ingrédients peuvent être utilisés dans d'autres recettes afin d'augmenter leur utilisation, ou s'il est possible de trouver un produit disposant d'une plus longue durée de conservation. Cuisiner de l'artichaut frais est une excellente idée, mais est-ce que de l'artichaut mariné ne serait pas tout aussi efficace dans votre four ?
- **Les tailles des conditionnements** : souvent négligé, cet élément peut faire une vraie différence en termes de bénéfices. La création de recettes intégrant des grammages parfaitement compatibles avec les tailles de conditionnement de vos ingrédients vous aidera dans la gestion des portions, la complexité en cuisine et la limitation du gaspillage.
- **Les garnitures** : elles peuvent nécessiter du temps et ajouter de la complexité en cuisine, ce qui peut vous amener à servir des pizzas froides à table. Votre carte ne devrait pas se composer uniquement de pizzas nécessitant de nombreuses garnitures ou des garnitures complexes.



J'ai tout compris ! Mais comment utiliser ces informations pour analyser ma carte ?

Lorsque vous avez compris les performances globales de votre carte et décelé les zones de complexité, vous savez clairement quels plats méritent que vous leur consacriez du temps et des efforts et quels plats vous pouvez écarter.

Vous trouverez ci-dessous un tableau que vous pouvez utiliser afin de croiser les performances de vos plats, le niveau de complexité et les réactions des clients. Une fois complété, il vous aidera à établir un plan d'action final sur les plats à conserver, à repenser ou à supprimer de votre carte.

Nom du plat	Chiffres		Matrice	Opérations		Attrait des clients		Action
	BB	Prix		Complexité de la préparation	Complexité du service	Tendance	Bonne expérience (en salle)	
	%	€	Facile Difficile	Facile Difficile	Oui Non	Oui Non	Oui Non	
Margherita	80	9,95	Vedette	Simple	Simple	Non	Non	Repenser : revoir la préparation et le service
Calzone	80	12,95	Vedette	Difficile	Raisonnable	Oui	Oui	Repenser : revoir les marges
Frutti di Mare	65	12,95	Vache à lait	Moyenne	Simple	Mediocre	Oui	Garder
Americano	78	10,95	Vedette	Simple	Simple		Non	Retirer : remplacer par un plat plus populaire
Quatre saisons	74	10,95	Poids mort	Moyenne	Simple	Non	Non	Repenser : peut-on mettre le plat en avant sur la carte ?
Marinara	86	9,65	Dilemme	Simple	Simple	Non	Non	Review - can this have a special feature on the menu

Exemple de données utilisées

TUFO (V)(VE) 10
PUFFLE BASE, MUSHROOMS, THYME
A PADANO, MOZZARELLA

PRICCIOSA

10
TOMATO BASE, MUSHROOMS, BALSAMIC
ED ITALIAN HAM, ARTICHOKEES,
MOZZARELLA

GGIE (V)(VE) 10

TOMATO BASE, RED ONION, OLIVE
MUSHROOMS, MOZZARELLA

LA CARTE ET LA VALEUR PERÇUE

Donner à vos plats le pouvoir de se vendre

Bien sûr, la pièce finale du puzzle est la carte mettant en avant votre travail et vos efforts. La création d'une carte bien conçue est l'ultime étape pour faire la promotion de vos pizzas et inciter les clients à acheter vos plats vedettes. C'est même votre vecteur principal de communication.

Vous trouverez ci-dessous quelques conseils pour vous aider à rédiger et concevoir une carte de pizzas – le tout étayé par la science !

- **Alignement, taille et orthographe** : la base ! Assurez-vous que la disposition de votre carte est claire et droite et que votre police d'écriture est lisible. Une carte mal alignée et comportant des fautes d'orthographe nuira à votre image et donnera au client l'impression que vous ne faites peut-être pas correctement votre travail
- **Disposition** : les clients lisent une carte dans le sens d'une banane à l'envers : de la partie supérieure gauche à la partie supérieure droite et vers le bas. Ils passent le plus de temps à lire la partie droite de la carte. Par conséquent, assurez-vous d'y faire figurer vos plats phares ! Quant à la partie inférieure gauche, gardez-la pour les mentions en petits caractères et les conditions générales de vente
- **Descriptions** : commencez par l'ingrédient star du plat (par exemple les fruits de mer pour une pizza Frutti di Mare)
- **Effets de halo** : placez les plats que vous souhaitez vendre davantage au-dessus et en dessous de vos plats vedettes
- **Mettez en avant vos spécialités et vos vedettes à l'aide de cases ou symboles** pour attirer le regard du client. Évitez l'utilisation du vert qui évoque des plats végétariens ou végétariens dans l'esprit des clients
- **Messages de rareté et offres à durée limitée** : un exemple de message de rareté est « plat disponible pour une durée limitée ». Ce type de message est une excellente façon d'éviter le gaspillage. Les clients sont incités à commander un plat qu'ils pensent n'être disponible que pour une durée limitée ou qui sera bientôt retiré de la carte
- **Parlons d'argent** : évitez d'arrondir vos prix à l'euro supérieur et préférez afficher vos pizzas juste 5 ou 10 centimes en-dessous. En pratique, on laisse une pizza à 9,90€ plutôt qu'à 10€.

PRENEZ DONC UNE PART DU MARCHÉ DE LA LIVRAISON

Prenez donc une part du marché de la livraison

La pizza est également l'un des aliments les plus faciles à emporter au monde et la livraison constitue le moyen idéal d'augmenter vos ventes, au-delà de l'offre que vous proposez sur place. Puisque la livraison vous permettra de toucher un tout nouveau public, vous devez garder à l'esprit qu'elle est une extension de votre marque et qu'il est essentiel de bien faire les choses, dès le départ.



Ne prenez pas le risque de nuire à votre « valeur perçue »

Lorsque le prix des plats augmente, la perception qu'ont les clients du rapport qualité-prix est tout naturellement accrue. Pour les clients mangeant dans votre établissement, l'expérience globale et le service jouent un rôle dans cette perception et, en cas de souci, votre équipe est présente pour apporter une solution. Cela est plus difficile à faire lorsque la pizza quitte votre restaurant et arrive chez le client. Par conséquent, il est important de créer une carte qui ne risque pas de nuire à la valeur que vos clients perçoivent de votre restaurant et éventuellement, différencier votre carte sur place et celle à emporter.

Concentrez-vous sur les éléments suivants pour conserver une bonne valeur perçue :

- **La gamme de pizzas :** les cartes de livraison proposent généralement moins d'options que les cartes de restaurants. Assurez-vous d'intégrer les pizzas préférées de vos clients (qui se vendront par conséquent bien), ainsi qu'un choix suffisant d'options végétariennes. Nous vous conseillons de réserver vos pizzas spéciales et vos offres à durée limitée aux clients mangeant dans votre pizzeria. Pourquoi ? Parce que cela vous permet d'attirer les clients dans votre restaurant, où vous pourrez augmenter la dépense par personne en proposant des entrées, des accompagnements et des boissons
- **Les intitulés :** en l'absence de serveur pour expliquer vos plats aux clients, il est important que le nom permette de comprendre facilement et rapidement de quelle pizza il s'agit
- **Le rapport qualité-prix :** évitez de proposer en livraison des plats qui présentent une mauvaise image qualité-prix une fois servis dans un emballage à emporter et non dressés dans une assiette ou un bol soigneusement sélectionnés. Il s'agit généralement des petits à-côtés comme les entrées ou les accompagnements (par exemple, une salade de roquette fera toujours moins bon effet dans son petit contenant plastique et pourra avoir du mal à se vendre 3€)
- **Assurez-vous que vos pizzas soient livrées chaudes :** l'épaisseur de la pâte et les garnitures utilisées auront un impact considérable sur la façon dont la pizza conservera sa chaleur lors de la livraison au client :
 - o Plus la pâte est épaisse, plus la pizza retient la chaleur. Si la pâte est fine et croustillante, la pizza pourrait bien arriver froide chez le client !
 - o Les garnitures froides ajoutées après cuisson perdront plus rapidement en chaleur. Il est par conséquent judicieux de les retirer de votre carte de livraison ou de les présenter dans un contenant séparé et de laisser alors le soin aux clients de les déposer sur la pizza après livraison (ce qui rajoute une petite touche de personnalisation)
- **Les performances :** certains produits sont adaptés à la livraison, alors que d'autres doivent être consommés dès la sortie du four car ils sont susceptibles de durcir en refroidissant. Les herbes aromatiques et autres salades sont des ingrédients qu'il vaut généralement mieux éviter : la chaleur dégagée par la pizza peut flétrir et noircir les garnitures à base de basilic frais et de roquette
- **L'emballage :** un élément qui peut faire une vraie différence dans la rétention de chaleur de votre pizza en livraison. Pensez à ajouter le nom de votre marque sur les cartons ou un papier sulfurisé – autant de détails qui améliorent le service, l'expérience et la valeur perçue dans son ensemble.



Faites des tests, des tests et encore des tests !

N'oubliez-pas de tester vous-même votre carte de livraison : faites une pizza, mettez-la dans un carton et transportez-la pendant 15 minutes. Ensuite, ouvrez le carton et regardez son contenu. La pizza est-elle encore chaude ? Semble-t-elle appétissante ? Vous devriez procéder à un test de ce genre pour chaque nouvelle pizza ou plat que vous envisagez de proposer à la livraison. Lorsque vous avez trouvé un prestataire pour vos livraisons, testez les nouveaux produits avant de les mettre à la carte en passant vous-même une commande.

ÉLASTICITÉ DES PRIX

Qu'est-ce que l'élasticité des prix ?

L'élasticité des prix correspond à la mesure dans laquelle vous pouvez augmenter ou réduire vos prix. Elle dépend de deux facteurs clés : la demande et la qualité.

La demande : la demande en pizza dans votre secteur affectera vos prix. Si vous êtes la seule pizzeria aux kilomètres à la ronde, vous pouvez définir vos tarifs comme bon vous semble (jusqu'à un certain point bien sûr). Si au contraire il y a de nombreuses autres pizzerias dans votre rue, vous devez comparer vos prix à ceux de vos concurrents afin de ne pas vous exclure du marché.

La qualité : c'est là que vos recettes et vos investissements en matière d'ingrédients rentrent véritablement en jeu. Vous pouvez ainsi augmenter le prix des pizzas comportant des ingrédients tendance, authentiques, locaux, frais ou de meilleure qualité.

Pensez à vos plats d'entrée de gamme et à vos plats haut de gamme

Les pizzas d'entrée de gamme au tarif raisonnable jouent un rôle important pour toutes les pizzerias, car elles permettent de manger dans votre établissement pour un coût modéré, l'idéal pour cibler différents types de clients et d'occasions. Le juste équilibre consiste à créer une carte composée de pizzas d'entrée de gamme plébiscitées, ainsi que de pizzas un peu plus élaborées.

La façon dont vous décrivez le plat sur la carte fait également une différence. Prenons pour exemple la pizza Margherita classique :

Entrée de gamme :

Margherita – purée de tomate, mozzarella, basilic

VS

Haut de gamme :

Margherita – tomates San Marzano, mozzarella « pasta filata » traditionnelle, origan de Calabre, basilic frais

Il est important d'aligner votre tarification sur les données démographiques de votre clientèle.



L'upselling (ou ventes additionnelles) : une façon d'augmenter massivement vos marges

Proposer une large sélection d'accompagnements, de sauces et de dips savoureux pour accompagner votre carte de pizzas est une excellente façon d'offrir au client une expérience complète et riche dans votre restaurant, mais également d'augmenter vos ventes. Pour les éléments à dipper, cela peut être aussi simple que de la pâte à pizza servie comme une corbeille de pain, à tremper dans une excellente huile d'olive aromatisée. Ce type d'accompagnement est très attractif pour les clients qui peuvent les partager facilement et les commander à plusieurs reprises.



LES TENDANCES EN ACTION

À LA RENCONTRE DE TOM DE SURF & SLICE

Installée à Coventry, en Angleterre, l'entreprise Surf & Slice est en plein développement. Passé d'un modeste food-truck à un restaurant, son gérant, Tom, peut se targuer de proposer une carte tendance et novatrice qui fait la part belle à des ingrédients de saison et de qualité.

Nous avons demandé à Tom de tester nos conseils en matière de « menu engineering » et voici son avis...

Q : Pensez-vous que le menu engineering est important ? Avez-vous eu recours ou envisagé cet outil pour votre entreprise avant d'ouvrir votre restaurant physique ?

Oui, c'est une chose importante. C'est la première fois que j'avais recours au menu engineering et cette démarche s'est avérée très utile. Cela vous permet d'avoir un regard plus approfondi sur votre carte et d'obtenir des résultats auxquels vous ne vous seriez probablement pas attendus. J'ai ainsi pu avoir une vision plus approfondie des plats de ma carte, du coût de revient de chaque élément, des plats plus rentables, de ceux qui se vendent mieux et de ceux qui n'ont pas vraiment de succès.

Q : Qu'attendiez-vous de cette analyse ?

Nous avons trouvé des choses auxquelles nous ne nous attendions pas : certaines pizzas ont des marges plus importantes et se vendant également mieux que d'autres. Certains plats de la carte m'ont véritablement surpris. Ils étaient vendus plus cher car je pensais qu'ils étaient moins rentables. Mais il s'est avéré qu'ils dégageaient plus de bénéfices. L'une des pizzas que je pensais rentable ne l'était pas en réalité.

Q : Était-il simple de réaliser l'analyse avec la matrice Boston ?

Le processus était plutôt simple en fait. Nous avons simplement déterminé les quantités de chaque ingrédient puis divisé par le coût du produit. C'était une chose très facile à réaliser et je conseille à toutes les personnes dans la même situation que moi de le faire également.

Q : Quels éléments clés cette démarche vous a-t-elle permis d'identifier dans votre carte ?

Certaines garnitures qui sont des éléments faits maison et dont la réalisation nécessite plus de temps, mais que je facture un peu plus cher, sont en réalité des ingrédients rentables et utiles.

Q : À la suite de votre analyse, allez-vous retirer ou modifier certains plats de votre carte ?

Après une étude plus approfondie, je pense que je vais probablement augmenter ou diminuer le prix de quelques éléments en fonction des bénéfices qu'ils me rapportent.

Q : Pensez-vous qu'il soit utile de réaliser cette analyse régulièrement ? Conseilleriez-vous à d'autres acteurs du secteur de l'utiliser ?

Oui, je l'utiliserai à nouveau. Lors de notre prochain changement de carte, nous referons l'ensemble du processus car ce dernier s'est avéré très utile. Nous aimerions changer notre carte tous les mois ou tous les deux mois. Cet exercice vaut donc vraiment la peine d'être réalisé.

Q : Comment mesurez-vous la complexité en matière de pizza ? Certaines pizzas sont-elles plus complexes à réaliser que d'autres ?

Tout dépend du nombre de garnitures et du temps nécessaire à la réalisation d'une pizza. Certaines pizzas se composent de deux ingrédients, tandis que d'autres en nécessitent six ou sept. Le temps de réalisation est un facteur essentiel pour nous. Si je prends l'exemple de nos boulettes de viande, toutes nos boulettes sont fabriquées à la main, ce qui nécessite une à deux heures de travail. C'est la raison pour laquelle nous facturons davantage pour cet ingrédient.

Q : Que mettez-vous en place pour améliorer la valeur perçue de vos pizzas auprès de vos clients ?

Nous mettons en avant les ingrédients fabriqués à la main. Par exemple, nous avons un miel épicé réalisé à la main localement et nous faisons nous-mêmes nos boulettes de viande. Nous aimons donc mettre ces ingrédients en valeur sur notre carte pour que les clients comprennent qu'ils nécessitent plus de travail, ce qui se reflète dans le prix de vente.

Nous essayons d'utiliser des ingrédients locaux, fournis par notre boucher de quartier ou provenant directement de mon jardin, car nous savons que les gens accordent de nos jours une grande importance à la durabilité et qu'ils sont également disposés à payer un peu plus cher si le produit provient de ma propre production ou si cela permet de soutenir l'économie locale.

Par ailleurs, si nous proposons un produit de façon temporaire, pendant un mois par exemple, nous en faisons la promotion sur les réseaux sociaux afin de le vendre un peu mieux tant qu'il est disponible.

Q : Proposez-vous d'autres produits à la vente afin d'augmenter vos marges ? Ces éléments ont-ils un impact sur votre bénéfice ?

Oui, nous proposons d'autres produits et cela nous aide beaucoup. Nous savons que certains ingrédients fonctionnent bien avec telle ou telle pizza. Par exemple, pour notre pizza à la truffe, nous proposons en supplément de l'huile de truffe pour accompagner la pizza. Nous vendons des accompagnements tels que des arancini, des salades ou des olives.

Il suffit de poser la question pour que la plupart des clients commandent autre chose.

Q : Proposez-vous un service de livraison ? Si oui, utilisez-vous la même carte en livraison et dans votre restaurant, ou votre carte de livraison est-elle plus restreinte ? Pourquoi ?

Oui, nous proposons ce service, mais certaines pizzas ne sont pas disponibles en livraison parce qu'elles sont riches en sauce. La sauce finit par détrempier la pâte et s'il y a 15 minutes de livraison, la pizza n'est pas exactement au même niveau de qualité que lorsque nous la servons dans notre restaurant.

Nous sommes heureux de proposer un service de livraison gratuit localement pour un montant de commande minimum. Nous facturerions davantage si nous avions recours à un service de livraison de type Deliveroo, Just Eat or UberEATS afin de préserver notre bénéfice, puisque ce type de prestataire facture ses services environ 30% du coût de la pizza.

Q : Faites-vous quelque chose pour que vos pizzas restent chaudes lors de la livraison ?

En matière de livraison, le plus important est de livrer la pizza au client aussi vite que possible. Par conséquent, dès que nos pizzas sortent du four, nous les plaçons dans un sac isotherme. Elles partent ensuite en livraison dès que la commande est complète.

Le fromage que vous utilisez pour vos pizzas en livraison et à emporter a un impact considérable sur la qualité du produit. Une mozzarella râpée à la main et riche en humidité peut détrempier votre pizza. Un fromage peu humide à l'image de la mozzarella gros brins Arla® Pro est parfait pour les livraisons et vous assure une pizza aussi délicieuse au bout de 15 minutes que si elle venait de sortir du four.

Q : Quelles tendances avez-vous vu émerger en termes de pizza au cours des 3, 6 et 12 derniers mois ?

Je dirais que l'une des principales tendances est de revenir à une pizza haut de gamme plus authentique, telle que la pizza napolitaine, même en livraison. Les clients veulent de plus en plus consommer une pizza avec une pâte et des ingrédients frais, sans aucun élément surgelé.

J'ai constaté que les clients veulent manger des pizzas plus classiques, comme la pizza Napoli à la sauce marinara et qu'ils se désintéressent des garnitures comme le poulet émincé, la sauce barbecue ou le maïs.

Les clients souhaitent désormais également consommer un peu moins de viande. Nous proposons donc à la fois des pizzas végétariennes et des pizzas à base de viande.

TRENDS IN ACTION



TROUVEZ L'INSPIRATION AVEC LA RECETTE DE TOM : PIZZA AUX CHARCUTERIES ITALIENNES

« Des recherches ont montré que les clients sont partagés entre leur souhait d'innovation et les grands classiques. C'est pourquoi j'utilise dans cette recette de la pancetta fumée qui rehausse les saveurs plus habituelles d'une touche inédite. » - **Tom**

Ingrédients

Tomates San Marzano
Mozzarella gros brin
Coppa
Champignons portobello
Pancetta fumée
Piment

Réalisation

Étalez votre pâte préférée – je vous conseille une pâte de type napolitaine pour cette pizza – et garnissez de tomates. Ajoutez la mozzarella, puis la coppa, les champignons et la pancetta. Faites cuire dans votre four (température et temps de cuisson habituels). Pour finir, saupoudrez quelques flocons de piment pour une touche finale légèrement relevée.



UNE MOZZARELLA FABRIQUÉE POUR LES PROFESSIONNELS

Que vous réalisiez des pizzas artisanales cuites au feu de bois ou que vous enchaîniez à un rythme effréné la préparation de produits à emporter, nous avons le fromage adapté à vos besoins.

Notre mozzarella est toujours réalisée à partir de lait frais selon des recettes traditionnelles et testée par nos chefs afin de nous assurer qu'elle réponde aux besoins des professionnels de la pizza. Faites votre choix parmi une large sélection de formats et de types, parmi lesquels notre mozzarella IQF, qui est surgelée avant emballage à maturation idéale afin de préserver son goût et ses caractéristiques.



Arla® Pro
Mozzarella gros brins 2 kg

Principaux avantages

- Fonte lente
- Fort pouvoir couvrant
- Légère coloration
- Idéale pour la livraison



Arla® Pro
**Mozzarella râpée 2 kg –
MEILLEURE VENTE**

Principaux avantages

- Excellente fonte
- Fort pouvoir couvrant
- Coloration rapide



Arla® Pro
Mozzarella en cubes 2 kg

Principaux avantages

- Coupe plus épaisse
- Fonte lente
- Aspect artisanal





Arla® Pro
Mozzarella cossette 2 kg

Principaux avantages

- Excellente fonte
- Fort pouvoir couvrant
- Bonne coloration



Arla® Pro
Pizza Topping 2 kg

Principaux avantages

- Faible coût
- Fort pouvoir couvrant
- Excellente fonte



Arla® Pro
Mozzarella IQF gros brin 2 kg

Principaux avantages

- Conservée à maturation idéale grâce à la surgélation parfaite IQF
- Grande durée de conservation
- Idéale pour la livraison



Dans l'industrie alimentaire, la cuisine est le cœur de l'activité. C'est la raison pour laquelle nos produits laitiers et nos solutions sont créés en partenariat avec des chefs. Ingrédients novateurs, nouvelles idées... Notre objectif est de vous aider à développer une entreprise florissante.

Plus d'informations sur le site arlapro.com

**ARLA
PRO.**
PARTENAIRES
DANS L'ÂME

