

L'engrenage des commissions : ce que 30 % coûtent vraiment à votre restaurant

La commission affichée n'est que la première ligne. Remises imposées, mise en avant payante, remboursements et relation client limitée peuvent porter le coût réel bien au-delà du taux annoncé.

Nuh Kayran · 25 avril 2026

Les **30 % de commission** que chaque plateforme de livraison met en avant sur sa page tarifs, c'est le prix d'appel — pas le coût complet. Quand une commande du vendredi soir est enfin réglée, vous avez aussi payé des **remises imposées**, une **mise en avant payante**, la **charge des remboursements** et une **relation client qui reste pour l'essentiel chez la plateforme**. L'écart de rentabilité réel entre une plateforme de livraison et la **commande directe** est plus large que ne le laisse croire le chiffre annoncé, et c'est l'un des facteurs qui pèsent le plus sur la rentabilité d'un restaurant.

Il ne s'agit pas d'un appel à « couper Uber Eats ». Les plateformes de livraison jouent un vrai rôle sur la première visibilité. La question est de savoir où se construit **l'habitude de recommander** : chez elles, ou sur un canal que vous pilotez vous-même — le même arbitrage que dans **récupérer votre marge** et **des pages de commande qui convertissent**. Ce qui suit, c'est le calcul qui permet de décider, canal par canal, si la commission est vraiment méritée.

L'engrenage des commissions – en une phrase

L'**engrenage des commissions**, c'est l'écart entre la commission *affichée* d'une commande passée par une plateforme et son *coût total réel*. Les 30 % annoncés ne sont que le premier poste – le coût complet est plus élevé :

Coût de vente réel = commission + participation aux promotions + publicité + risque de remboursement

Coût d'opportunité à long terme = une relation client limitée

→ **L'engrenage des commissions, dans le lexique restaurant**

La commission affichée est le prix d'appel, pas le coût complet

Prenez un contrat de plateforme. Le **taux de commission** figure en haut, en gros caractères – 25 %, 30 %, parfois 35 % pour une place « premium ». En dessous, en petits caractères, se trouvent les postes que le restaurateur finit par payer :

- **Commission de base** : 20 à 35 %, selon le palier
- **Remises imposées** : 10 % de réduction, livraison offerte, « 2 pour 1 » – parfois facultatives, souvent imposées par la plateforme pour rester visible
- **Mise en avant payante** : un coût par clic qui s'ajoute à la commission pour apparaître en page d'accueil
- **Charge des remboursements** : selon les règles de la plateforme, certains remboursements peuvent être refacturés au restaurant
- **Risque de contestation de paiement** : l'impact financier d'une contestation de paiement, ou rétrofacturation, retombe souvent sur le restaurant
- **Relation client limitée** : les restaurants n'ont souvent qu'un accès restreint aux informations sur leurs clients, et moins d'occasions de construire une relation directe

Selon la participation aux promotions, le budget publicitaire et les remboursements, le coût de vente réel d'une commande passée par une plateforme peut dépasser nettement la commission affichée. Les indépendants pèsent en général moins lourd dans la négociation que les grandes enseignes, qui peuvent obtenir d'autres conditions commerciales.

Le sujet n'est pas de faire des plateformes de livraison des coupables. C'est que le **chiffre affiché trompe par omission**. Et le restaurateur qui pilote sa maison au chiffre d'affaires plutôt qu'à la marge

sur coûts variables — ce qui reste d'une commande une fois les coûts variables payés — continue d'en faire les frais.

PLATEFORME DE LIVRAISON OU COMMANDE DIRECTE : LES POSTES QUE LE RESTAURATEUR RESSENT VRAIMENT

POSTE	PLATEFORME DE LIVRAISON	COMMANDE DIRECTE
Commission	⊗ 25 à 35 % affichés — le coût de vente réel est le plus souvent plus élevé une fois la publicité, les promotions et les remboursements pris en compte	✓ Frais d'encaissement uniquement (environ 2,5 %)
Participation aux remises	⊗ Souvent exigée pour rester visible	✓ Facultative, entièrement sous votre contrôle
Mise en avant payante	⊗ Un coût par clic qui s'ajoute à la commission	✓ Référencement local et votre propre publicité
Données clients	⊗ La relation client appartient pour l'essentiel à la plateforme	✓ Vous gardez la main sur la relation client
Remboursements	⊗ Les règles de la plateforme peuvent décider qui les prend en charge	✓ Vous décidez, vous pilotez
La marque au moment de payer	⊗ L'interface de la plateforme	✓ Votre domaine, et la confiance qui va avec
Le réflexe de recommander	⊗ Habitue vos clients à passer par la plateforme	✓ Habitue vos clients à revenir directement chez vous

Le calcul sur une commande à 30 €

Les pourcentages abstraits s'oublient vite. Faites passer une seule commande par les deux canaux, et l'écart cesse d'être théorique.

Une **commande de 30 €** sur une grande plateforme de livraison, avec 30 % de commission, une remise imposée de 10 % et 2 € de réserve pour les remboursements et les contestations d'une semaine ordinaire :

Exemple chiffré, hypothèses indiquées : ces montants correspondent à une commande qui utilise les fonctions promotionnelles. Toutes les commandes ne cumulent pas chacun de ces postes, mais ces charges supplémentaires pèsent souvent sur le panier moyen.

- Valeur brute de la commande : **30,00 €**
- Commission (30 %) : **-9,00 €**
- Remise imposée (10 %) : **-3,00 €**
- Risque de remboursement estimé : **-2,00 €**
- Allocation publicitaire d'exemple : **-1,50 €**
- Net pour le restaurant : **14,50 €**

La même commande de 30 € en **commande directe**, sur votre propre site :

- Valeur brute de la commande : **30,00 €**
- Frais d'encaissement (environ 2,5 %) : **-0,75 €**
- Net pour le restaurant : **29,25 €**

Revenu par commande de 30 € comparé — plateforme : 14,50 € conservés. Direct : 29,25 € conservés.

INFO

La question à 14,75 €

Le même client affamé. La même cuisine. Le même emballage. **14,75 € d'écart par commande.** Sur 200 commandes par semaine réparties à parts égales, cela fait 1 475 € par semaine — 76 700 € par an — pour un canal de visibilité que vous pourriez en partie tenir vous-même. Ce n'est pas un écart de frais. C'est de quoi financer un vrai poste en cuisine ou un investissement dans la maison.

Faites le calcul avec vos propres chiffres

Entrez votre commission, votre volume de commandes et votre panier moyen dans le [calculateur de commission](#) — ou téléchargez le [modèle de calcul au format Excel](#) et voyez votre perte annuelle en moins d'une minute.

Pourquoi l'écart se creuse — et pourquoi l'argument de la visibilité ne tient plus pour les commandes suivantes

Le contre-argument habituel : « Mais la plateforme m'apporte une **visibilité** que je n'aurais pas autrement. » Cet argument perd de sa force dès lors que les clients connaissent déjà votre maison.

Une fois que vos clients vous connaissent, chaque nouvelle commande passée par une plateforme revient à payer une deuxième fois leur acquisition, alors que c'est votre travail qui en a fait des habitués. Beaucoup d'établissements font donc le choix d'amener progressivement leurs habitués vers la commande directe, tout en gardant les plateformes pour se faire découvrir de nouveaux clients.

Beaucoup de restaurants cherchent à augmenter la part du direct au fil du temps. Un objectif praticable consiste à viser un **partage 50/50 au cours de la première année**, selon le concept et le marché local. L'acquisition de nouveaux clients reste où elle est. C'est l'habitude de recommander qui change de canal.

Ce que cela donne pour la Pizzeria Rossi (exemple fictif)

Rendons la chose concrète avec un exemple fictif. La Pizzeria Rossi est un établissement inventé : ce n'est pas un client Menuella, ni une étude de cas publiée. Imaginons une affaire familiale, avec du service en salle et une activité de livraison en croissance.

Pizzeria Rossi : un avant-après fictif

Avant : 65 % des commandes passaient par les plateformes de livraison — environ **18 000 € de chiffre d'affaires par mois** par ce canal, dont il restait terriblement peu une fois la commission réelle déduite.

Après : au terme d'une migration de 90 jours, la part des plateformes est tombée à 42 %, tandis que le chiffre d'affaires en direct est monté à **27 000 €**, soit 58 % du volume total. Résultat : **+2 300 € de marge brute supplémentaire par mois** — avec pratiquement le même nombre de clients.

Dans cet exemple, Rossi a gagné en rentabilité sans aller chercher un seul client de plus. Rossi a simplement cessé de payer deux fois pour les mêmes habitués. C'est là que se trouve le levier : pas plus de demande, mais davantage conservé sur chaque commande.

Là où la commande directe récupère la marge

La récupération de marge est un processus progressif, pas un coup unique. Les briques qui déplacent les commandes de vos habitués vers votre propre canal de commande, sous votre marque, sont bien connues :

- **Réduire la friction au moment de payer**, pour que davantage de clients terminent leur commande sur votre site plutôt que sur une plateforme — voir [pourquoi un tunnel de commande fluide améliore la conversion](#).
- **Vos propres liens courts** sur les tickets, les emballages et les chevalets de table, qui ramènent vos habitués à votre adresse — l'argumentaire des [liens courts à votre marque](#).
- **Des incitations à la fidélité** qui récompensent la commande directe par du crédit, des points ou des avantages — voyez comment [la fidélité et les récompenses](#) se relie à la commande directe.
- **La relance automatique**, pour qu'un client qui a commandé une fois ait une raison de commander en direct la fois suivante — c'est le sujet de [la relance automatique de vos clients](#).
- **Des guides de migration** pour les maisons liées à une plateforme précise — [passer d'une plateforme à votre propre canal](#), sans chute de chiffre d'affaires.

Le fil conducteur, c'est [une seule et même carte](#) partagée par la commande, le marketing et l'exploitation — pas un second tableur qui se disloque après un vendredi chargé. C'est le socle de [la commande en ligne en propre](#) et, plus largement, de [l'écosystème Menuella](#).

Le plan de récupération de marge en 90 jours

✦ ASTUCE PRO

L'ordre de la migration

- **Semaines 1 et 2 – Analyser.** Sortez une vue sur 90 jours, canal par canal : chiffre d'affaires brut, commission réelle, remboursements, budget publicitaire et marge sur coûts variables nette. La plupart des équipes découvrent un écart plus grand que prévu.
- **Semaines 3 et 4 – Segmenter.** Séparez les nouveaux clients des habitués (3 commandes ou plus en 90 jours). Ce sont les habitués que vous voulez récupérer.
- **Semaines 5 à 8 – Déplacer les habitués.** Votre lien court sur chaque ticket, l'inscription à la fidélité au moment de payer, des liens pour recommander envoyés par e-mail. Rendez le chemin direct évident.
- **Semaines 9 et 10 – Redéployer la publicité.** Basculez le budget des annonces de la plateforme vers votre propre domaine (Google, Meta, presse locale).
- **Semaines 11 et 12 – Suivre chaque semaine.** Part du direct, marge moyenne, nombre de demandes d'assistance. Si les réclamations montent, ralentissez : l'exploitation a besoin de temps pour suivre.

La discipline est celle de tout changement d'organisation : **mesurer chaque semaine, basculer sans à-coups, et ne pas couper le canal avant que le remplacement soit prêt.** Les coupures nettes font chuter le chiffre d'affaires. Une migration progressive fait monter la marge.

Questions fréquentes

Faut-il quitter complètement Uber Eats ou Deliveroo ? ×

Presque jamais. Le calcul tient quand vous gardez les plateformes pour la première visibilité et que vous les sortez du circuit de vos habitués. Un retrait brutal provoque une chute de chiffre d'affaires que la maison absorbe rarement proprement.

Quel est un bon équilibre entre commandes directes et commandes des plateformes ? +

Une commission de 30 % ne couvre-t-elle pas la livraison ?

+

En combien de temps un restaurant peut-il ramener 30 % de ses commandes en direct ?

+

Et si mes commandes sur les plateformes baissent quand je commence à basculer ?

+

Comment suivre la récupération sans perdre la vue sur les plateformes ?

+

La marge est une décision, pas un barème de frais

Les plateformes de livraison ne vont pas disparaître. Ce sont de véritables canaux de distribution, avec de la vraie technique et de la vraie demande. Mais traiter leur taux affiché comme le coût du métier est une erreur de gestion. **La commission n'est pas le problème. Le problème, c'est qu'elle n'est que le premier bloc de coûts.** Dès qu'on ajoute les remises imposées, la publicité, les remboursements et une relation client limitée, l'économie de chaque commande change de nature. C'est cela, **l'engrenage des commissions** — et la sortie est connue : construire l'habitude de recommander sur votre propre domaine, et ne laisser les plateformes gagner leur commission que sur la première visibilité.

Bâissez ce chemin sur les canaux que vous pilotez : **la commande en ligne en propre** sur le site de votre restaurant, avec **l'écosystème Menuella** qui garde la carte, le panier et le programme de fidélité dans un seul système. Les 14,75 € restent dans la maison.

ASTUCE PRO

À faire dès maintenant

- Calculez le coût réel de vos plateformes avec le **calculateur de commission**.
- Regardez votre part de commandes directes sur les 90 derniers jours.
- Mettez en place un QR code pour vos habitués, qui mène à votre propre page de commande.
- Activez un **programme de fidélité** qui récompense la commande directe.
- Voyez ce que Menuella change : **les restaurants augmentent leurs commandes directes** tout en continuant à profiter de la visibilité des plateformes.

LA SUITE DU GUIDE



LEXIQUE

L'engrenage des commissions

La notion en une phrase, avec la formule.



CALCULATEUR

Calculateur de commission

Faites le calcul avec vos propres chiffres.

Reprenez la main sur votre marge.

Ramenez les commandes de vos habitués sur votre propre canal. Avec Menuella, la carte, l'encaissement, les données clients et le programme de fidélité restent dans un seul système — sans coûts de plateforme indexés sur la commission.

Découvrir la commande directe →