

Système de commande en ligne : le guide complet du restaurateur

Un système de commande en ligne est une chaîne : visibilité, carte, tunnel de commande, paiement, livraison, habitués. Ce guide montre où chaque maillon fait gagner ou perdre de la marge.

Nuh Kayran · 2 mai 2026

Quand un restaurateur parle de « système de commande en ligne », il pense souvent au seul bouton du panier. Le vrai système, c'est la **chaîne qui relie tout le reste** : un client vous trouve, consulte votre carte, ajoute un plat, paie, reçoit son repas — et revient. Chaque maillon fait rentrer de la marge, ou la laisse filer.

Les plateformes de livraison vous vendent exactement un maillon — la visibilité — et prennent le contrôle de tous les autres. Ce guide parcourt la chaîne entière, explique chaque étape et renvoie à l'article de fond correspondant. Voyez-le comme un plan : ici, la vue d'ensemble ; dans chaque article, le détail.

INFO

À qui s'adresse ce guide ?

Ce guide est fait pour vous si vous :

- **montez** un système de commande en ligne et voulez savoir ce qui compte vraiment,
- êtes déjà sur **Uber Eats** mais voulez plus de **commandes directes**,
- gérez **plusieurs établissements** et cherchez une structure reproductible,
- tenez **un café, une pizzeria, un restaurant de burgers ou un service de livraison** et attendez des étapes concrètes — pas de la théorie.

La version en 30 secondes

Si vous ne reprenez que trois choses :

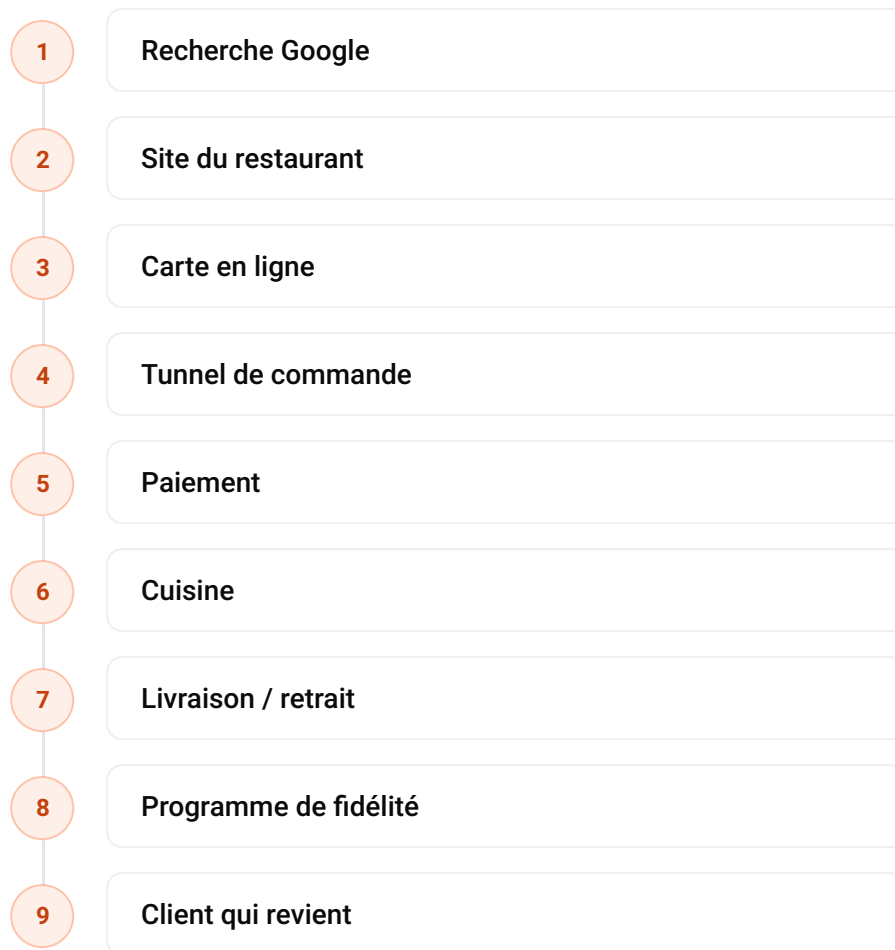
- 1 **Le client est votre client.** Pas celui de la plateforme.
- 2 **Le tunnel de commande est le vôtre.** C'est là que se décide le chiffre d'affaires.
- 3 **La relation se poursuit chez vous.** La deuxième commande est presque tout en marge.

Tout le reste de ce guide explique comment.

Comment fonctionne l'ensemble du système

Avant d'entrer dans le détail des étapes, voici le modèle mental. Une commande parcourt toujours la même chaîne — et à chaque maillon, vous décidez si elle passe par vous ou par une plateforme :

LE PARCOURS D'UNE COMMANDE



Chaque étape de ce schéma correspond à un chapitre ci-dessous. Le fil conducteur : plus ces maillons passent par votre propre canal, plus vous gardez de marge et de relation client.

Plateforme ou commande directe, en un coup d'œil

Un tableau vaut mieux que 500 mots. La différence ne tient pas à la technique, mais à **qui possède quoi** :

PLATEFORME DE LIVRAISON OU COMMANDE SUR VOTRE PROPRE SITE

CRITÈRE	PLATEFORME DE LIVRAISON	COMMANDE DIRECTE
Qui garde la relation client ?	⊗ La plateforme	✓ Vous
Commission	⊗ 25–45 % en coût réel	✓ Frais d'encaissement seuls (~2,5 %)
Présence de votre marque	⊗ Limitée, au format de la plateforme	✓ Entièrement la vôtre
Données clients	⊗ Anonymisées, propriété de la plateforme	✓ Fiche client complète
Tunnel de commande	⊗ Générique, décidé par un tiers	✓ Le vôtre, vos règles
Programme de fidélité	⊗ Quasiment impossible	✓ Intégré nativement

1 Qu'est-ce qu'un système de commande en ligne ?

Que se passe-t-il ? Un système de commande en ligne, c'est le chemin numérique ininterrompu qui va de la première visibilité à la commande qui se répète — sur un canal que vous maîtrisez. Il comprend au minimum une carte numérique à jour, un tunnel de commande pensé pour le téléphone, un encaissement, une logique de traitement de la commande (retrait, livraison, précommande) et un moyen de faire revenir ce client ensuite.

Pourquoi c'est important ? La différence décisive n'est pas technique : elle tient à la propriété. Sur une plateforme, vous ne maîtrisez aucun de ces maillons — ni la relation client, ni les données, ni la marge. Sur votre propre canal, toute la chaîne est à vous.

L'erreur fréquente : réduire le « système » au bouton de commande et laisser au hasard — ou à la plateforme — tout ce qui vient avant et après.

L'essentiel : raisonnez en chaîne, pas en fonctionnalités. Chaque maillon qui vous appartient nourrit la marge et la fidélité.



2

Commande directe ou plateforme de livraison : l'économie réelle

Que se passe-t-il ? La commission affichée n'est qu'un acompte. Remises imposées, mise en avant payante, remboursements et données clients perdues poussent souvent le coût réel au-delà de 40 %.

Pourquoi c'est important ? C'est la ligne la plus lourde de conséquences de votre compte de résultat — et la plus souvent mal calculée. Une fois le coût réel connu, toutes les décisions suivantes de ce guide se prennent autrement.

L'erreur fréquente : ne regarder que le pourcentage sur la facture et ignorer les postes cachés — publicité, remises, remboursements.

L'essentiel : commencez par là. C'est l'argument le plus solide pour tout le reste.

→ Pour aller plus loin : [L'engrenage des commissions : ce que coûtent vraiment 30 % de plateforme](#)

3

La vitesse du tunnel de commande, un critère de référencement

Que se passe-t-il ? Un tunnel de commande lent coûte deux fois : une fois sur la commande abandonnée, une fois sur la visibilité. Temps de chargement et facilité d'usage sont des signaux mesurables, pour vos clients comme pour les moteurs de recherche.

Pourquoi c'est important ? Chaque seconde de chargement supplémentaire fait baisser la conversion de façon mesurable. Et Google évalue les mêmes signaux qui font perdre patience à vos clients.

L'erreur fréquente : surcharger le tunnel de commande de scripts, de fenêtres surgissantes et d'outils de suivi jusqu'à ce que la page se traîne.

La bonne pratique : traiter la vitesse comme une fonctionnalité à part entière — des pages légères, peu de scripts, des champs où l'on peut taper tout de suite.

L'essentiel : un parcours sans friction n'est pas un luxe d'ergonomie, c'est un signal de référencement.

→ Pour aller plus loin : [Commerce sans friction : la vitesse du tunnel de commande comme signal de référencement](#)

4

L'architecture du tunnel de commande

Que se passe-t-il ? Le tunnel de commande est l'espace le plus précieux de toute votre présence en ligne : c'est là que l'intérêt devient chiffre d'affaires. Une architecture en propre, cela veut dire que vous décidez des champs, de leur ordre, des moyens de paiement et des moments où proposer un supplément.

Pourquoi c'est important ? Sur le parcours d'un autre, vous suivez les règles d'un autre. Sur le vôtre, vous pouvez travailler chaque étape pour la conversion et pour la marge.

L'erreur fréquente : trop de champs obligatoires, une création de compte imposée, des coûts qui n'apparaissent qu'à la fin.

La bonne pratique : la commande sans création de compte d'abord, les moyens de paiement visibles tôt, aucune surprise.

L'essentiel : qui maîtrise le tunnel de commande maîtrise le chiffre d'affaires.

→ Pour aller plus loin : **Le mètre carré le plus cher : gardez la main sur votre tunnel de commande**

5 La conversion sur mobile

Que se passe-t-il ? La grande majorité des commandes arrivent depuis un smartphone. Un tunnel de commande mobile pensé d'abord pour la conversion — grandes zones tactiles, peu de champs, progression visible — fait la différence entre un panier validé et un panier abandonné.

Pourquoi c'est important ? Une mise en page qui fonctionne sur ordinateur peut échouer sur téléphone. Or c'est sur le téléphone que se fait votre chiffre d'affaires.

L'erreur fréquente : compresser sur un petit écran, sans rien y changer, des formulaires conçus pour l'ordinateur.

La bonne pratique : concevoir pour le mobile d'abord, tester avec le pouce et non avec la souris.

L'essentiel : optimisez pour le pouce, pas pour le curseur.

→ Pour aller plus loin : **La conversion d'abord : le tunnel de commande mobile qui fonctionne**

6 Panier moyen et vente additionnelle

Que se passe-t-il ? Plus de chiffre d'affaires ne veut pas dire plus de clients. Souvent, un panier plus élevé par commande suffit. Des associations fondées sur vos ventes proposent l'accompagnement ou la boisson que le client aurait pris de toute façon.

Pourquoi c'est important ? Chaque euro supplémentaire par commande se démultiplie sur toutes les commandes, sans coût d'acquisition en plus.

L'erreur fréquente : des suggestions au hasard, qui alourdissent le panier et débordent la cuisine.

La bonne pratique : des suggestions pertinentes et à bonne marge, cohérentes avec la commande et réalisables en cuisine.

L'essentiel : le chiffre d'affaires le plus facile, c'est le panier plus grand, pas le nouveau client.

→ Pour aller plus loin : **Les bonnes associations : faire monter le panier avec des suppléments pertinents**

7

Précommandes et coups de feu

Que se passe-t-il ? Le vendredi soir décide de la semaine — et de votre réputation. Les précommandes et les garde-fous de capacité transforment un afflux subi en file ordonnée.

Pourquoi c'est important ? Un passe saturé produit des tickets lents, des plats froids et de mauvais avis. Une demande lissée protège la qualité et l'équipe.

L'erreur fréquente : ne proposer ni précommande ni créneau, puis se noyer en plein coup de feu.

La bonne pratique : répartir la demande sur toute la soirée et plafonner la capacité par créneau.

L'essentiel : pilotez la demande avant qu'elle ne vous pilote.

→ Pour aller plus loin : [**Maîtriser les pics : piloter le chiffre d'affaires, protéger le passe**](#)

8

La livraison et le dernier kilomètre

Que se passe-t-il ? Le client ne vit pas votre logistique : il vit l'heure d'arrivée annoncée et le fait que le sac tienne, ou non, sa promesse. Des zones de livraison bien découpées et des prévisions honnêtes rendent votre propre livraison prévisible.

Pourquoi c'est important ? Le dernier kilomètre, c'est le moment où votre marque arrive — ou n'arrive pas.

L'erreur fréquente : des zones trop larges ou trop vagues, qui produisent des plats froids et des courses non rentables.

La bonne pratique : découper les zones selon le temps de trajet plutôt qu'à vol d'oiseau, et annoncer des délais honnêtes plutôt que des délais souhaités.

L'essentiel : le dernier kilomètre est un moment de marque, pas seulement une question de logistique.

→ Pour aller plus loin : [**Le dernier kilomètre : des zones de livraison calées sur le temps de trajet**](#)

9

Habitués et fidélité

Que se passe-t-il ? La première commande est la plus chère ; toutes les suivantes sont presque entièrement de la marge. Un programme de fidélité sur votre propre canal transforme une transaction isolée sur une plateforme en relation directe qui se répète.

Pourquoi c'est important ? Sans données clients, impossible de faire revenir qui que ce soit. Avec elles, chaque nouveau client devient un habitué potentiel dont vous pouvez chiffrer la valeur.

L'erreur fréquente : ne pas avoir de programme de fidélité, et donc reperdre chaque nouveau client.

La bonne pratique : intégrer la fidélité directement au tunnel de commande, pour que la deuxième commande soit plus simple que la première.

L'essentiel : la première commande coûte, toutes les suivantes rapportent.

→ Pour aller plus loin : **Le retour sur investissement de la fidélité : calculer la valeur d'un habitué**

La feuille de route : votre propre système en trois phases

Vous n'avez pas à tout reconstruire d'un coup. Les restaurateurs qui vont le plus loin sont ceux qui avancent dans un ordre clair :

LA MISE EN PLACE EN TROIS PHASES

1 Phase 1 — reprenez la main sur votre carte

Mettez une carte numérique à jour et rapide sur votre propre domaine. C'est la base de la visibilité, de la commande et des données.

2 Phase 2 — reprenez la main sur le tunnel de commande

Faites passer la finalisation de la commande par votre propre tunnel, pensé pour le téléphone. C'est là que vous récupérez la marge que les plateformes prélèvent.

3 Phase 3 — gardez le lien avec vos habitués

Activez la fidélité et la reconquête pour que les premières commandes deviennent des commandes directes qui se répètent.

Les 7 erreurs les plus fréquentes

Ces schémas reviennent sans cesse, et chacun coûte de la marge :

1

Ne miser que sur les plateformes et ne bâtir aucun canal en propre.

2

Un tunnel de commande lent, qui coûte des commandes et de la visibilité.

3

Aucune visibilité locale — pas de commande depuis Google, pas de site tenu à jour.

4

Aucun programme de fidélité, si bien que chaque nouveau client est reperdu.

5

Une expérience mobile bâclée, alors que la plupart des commandes viennent du téléphone.

6

Des zones de livraison trop larges ou trop vagues, qui produisent des plats froids et des pertes.

7

Aucune précommande ni créneau, si bien que les coups de feu submergent l'établissement.

Petit lexique

Les notions clés qui sous-tendent ce guide, en une ligne chacune :

- **L'engrenage des commissions** — le coût réel des plateformes
- **La marge sur coûts variables** — ce qui reste vraiment sur chaque plat
- **Le panier moyen** — le levier du chiffre d'affaires par commande
- **Le tunnel de commande sans friction** — la vitesse comme signal de conversion et de référencement
- **La reconquête de marge** — récupérer la marge perdue, étape par étape

Le **lexique restaurant** complet reprend chaque notion en détail.

Questions fréquentes sur la commande en ligne

Ai-je besoin de mon propre système si je suis déjà sur une plateforme de livraison ?

x

Les plateformes sont un canal de visibilité, pas un substitut à votre propre système. La différence tient à la propriété : le client, les données et la marge ne restent chez vous que sur votre propre canal. La plupart des établissements font tourner les deux en parallèle et basculent pas à pas vers le canal direct les commandes qui se répètent.

Combien me coûte vraiment une commande passée par une plateforme ?

+

Par où commencer si je ne peux changer qu'une seule chose ?

+

Est-ce que je perds en visibilité si je mise sur la commande directe ?

+

Combien de temps prend le passage à un système en propre ?

+

Comment se servir de ce guide

Lisez les neuf étapes comme une seule chaîne, pas comme des pièces détachées. Le levier le plus fort se trouve presque toujours au début : comprenez d'abord l'économie réelle, travaillez ensuite le tunnel de commande, puis construisez par-dessus la conversion, la vente additionnelle et la fidélité. Chaque article lié entre dans le détail ; ici, vous avez le plan d'ensemble.

LE PREMIER PAS



ARTICLE

L'engrenage des commissions

L'argument le plus solide d'abord : le coût réel des plateformes.



CALCULATEUR

Calculateur de commission

Faites le calcul avec vos propres chiffres.



LEXIQUE

Lexique restaurant

Les notions du commerce en direct, expliquées simplement.

Construisez votre propre système de commande.

Carte, tunnel de commande, données clients et fidélité dans un seul système — sur votre domaine, sans coûts de plateforme indexés sur la commission. Menuella réunit sous un même toit toute la chaîne décrite dans ce guide.

Découvrir la commande directe →