



Étude de marché

Solutions repas : vers une externalisation de l'alimentation !

Sophie de Reynal
Janvier 2022

SOMMAIRE

Introduction	3
Champ de l'étude	4
Marché	5
GMS.....	5
RHD.....	8
Attentes consommateurs	10
Tendances	13
Externalisation de l'alimentation.....	13
Home centered living.....	14
L'essor du snacking.....	16
Le Batch cooking	16
Solutions	18
Livraison	18
Solutions innovantes	21
Dark kitchen	24
Dark stores	27
Kit	28
Ventes à emporter	29
RHD.....	29
Restauration d'entreprise.....	30
Street-Food.....	32
Distribution.....	32
Drive.....	37
Personal Shopper.....	37
Direct to Consumers.....	38
Vu au SIRHA 2021	39
Conclusion et prospective	44

Introduction

Le temps consacré à l'alimentation se réduit au fil des ans, aussi bien pour trouver sa nourriture, pour la préparer ou pour la consommer.

Le travail des femmes, les rythmes de vie qui s'accélèrent, la moindre transmission des pratiques culinaires ont conduit les consommateurs à se tourner vers des solutions repas compatibles avec cette contrainte de temps.

Avec plus de 6 milliards de repas pris par an France¹, la pause déjeuner est un enjeu majeur tant pour la GMS que pour la RHD.

Depuis quelques années, déjà, on observait une véritable mutation dans l'accès à la nourriture, passant d'un modèle centré sur le magasin physique dans lequel les consommateurs venaient faire leurs achats souvent à une fréquence hebdomadaire, à un modèle centré sur le consommateur souhaitant consommer « quand je veux, comme je veux, où je veux ».

La crise liée à la Covid-19 a joué le rôle d'accélérateur de changement, tant dans le secteur de la GMS que dans celui de la restauration.

En effet, le premier confinement a eu pour conséquences le développement de la livraison et de la vente à emporter ou encore la transformation de certains restaurants en points de vente de produits locaux.

L'accélération de la digitalisation est également l'un des points les plus marquants de la mutation des circuits de distribution. En quelques mois, la montée du numérique (télétravail, click & collect, livraison) a été fulgurante, ouvrant la voie à de nouveaux modes de vie, de nouveaux lieux de consommation et de nouveaux business models, forçant les produits à être de plus en plus mobiles et à aller à la rencontre de leurs consommateurs.

La généralisation du télétravail et du « home centered living », bien que propice au fait maison, est également une opportunité pour les restaurateurs.

En effet, si les comportements de consommation semblent aller vers du local, du durable, du moins transformé, du frais, ... le temps consacré à la nourriture (achat, préparation, consommation) ne cesse de se réduire, créant un paradoxe entre ce que je veux et ce que je fais, et expliquant la montée du food service.

¹ Source : Xerfi-Savours & Co Juillet 2021

Champ de l'étude

Cette étude englobe les solutions repas proposées en GMS (salades, sandwichs, plats cuisinés, pasta box, ...), souvent appelées Snacking pour évoquer le côté « sur le pouce » de ce type de consommation par rapport au modèle traditionnel français d'un repas pris assis et souvent accompagné.

Nous aborderons également le secteur RHD, heurté de plein fouet par la pandémie, qui a su s'adapter et se réinventer pour surmonter la crise.

L'étude se concentre principalement sur la France.

Marché

GMS

Le chiffre d'affaires de la pause déjeuner² en GMS (Hors Hard-Discount) a progressé de 10 % /an entre 2013 et 2017, pour atteindre 945,6 M€ (+2.1 %) en 2019³.

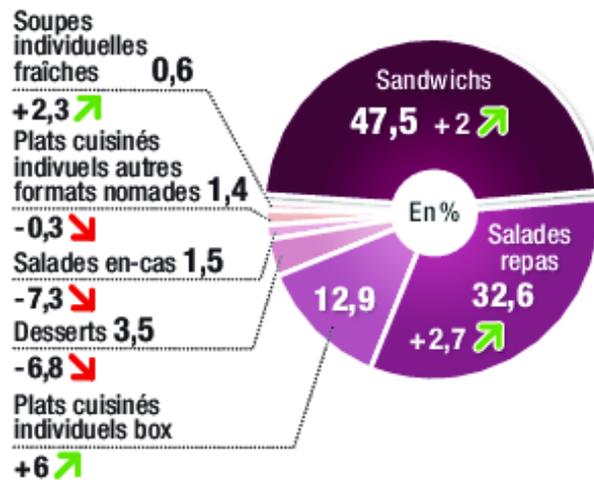


Figure 1 - Catégories de solutions repas en GMS. Source : Nielsen, origine fabricants, CAM à P9 2019, HM + SM + proximi + drive

Sandwichs, salades repas, box... Les piliers de la pause déjeuner ont souffert en 2020. Le chiffre d'affaires, ramené à 774 M€ selon Nielsen en CAM à P13 2020, accuse une chute de 17,9 %⁴.

Plombés par les confinements, le télétravail et l'arrêt des déplacements, les sandwichs et les salades repas qui représentent plus des ¾ du marché ont chuté respectivement de 19,2 % et 18,2 %.

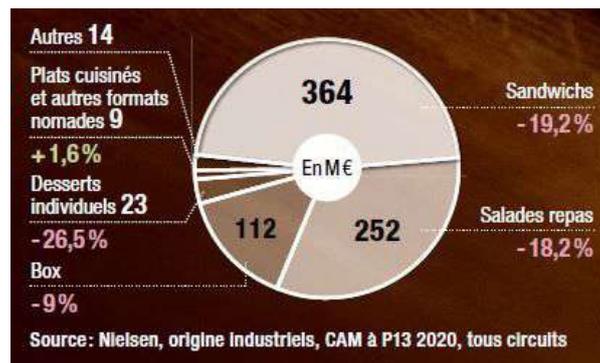


Figure 2 - Marché de la pause déjeuner en GMS par segments

² Sont inclus les sandwichs, les salades repas, les plats cuisinés individuels, les desserts à l'unité, les salades en-cas et les soupes fraîches

³ Source LSA/Nielsen, origine fabricants, CAM à P9 2019, HM + SM + proximi + drive

⁴ Source : <https://www.lsa-conso.fr/le-snacking-accelere-sa-mutation,376433> Mars 2021

Touché de plein fouet par le confinement, le marché de la pause déjeuner au rayon frais a reculé de 6,9 % en 2020 pour atteindre 2,85 Mds €⁵.

En cause, le retour du fait maison de la part de consommateurs confinés et/ou en télétravail. Ainsi, selon les Entreprises du traiteur frais (ETF), le taux d'acheteurs de produits traiteur prenant leurs deux repas à domicile, qui était de 64 % avant la crise, est passé à 93 % fin mai 2020 et s'est maintenu à 81 % en septembre de la même année.

C'est le premier confinement qui a été fatal au secteur avec un recul de 36,7 % entre le 16 mars et le 4 mai vs la même période en 2019. Seuls les snacks chauds (burgers, pavés chauds, ...) ont tiré leur épingle du jeu (+3,9 % sur la période) en répondant aux attentes en termes de praticité et gain de temps, notamment auprès des moins de 35 ans.

Les ventes en valeur de salades ont chuté de 35,4 %, celles des sandwichs de 68 %. Les box et les plats individuels ont reculé de 32 %, et même les desserts individuels, petits plaisirs susceptibles de remonter le moral en temps de crise, ont fait chou blanc avec une chute de 26 %⁶.

Notons que dans le même temps, en semaines 11 et 12 (celles du début du confinement), les ventes de plats cuisinés appertisés (PCA) ont progressé en valeur de 120 % et 156 % versus 2019⁷. Même tendance les jours qui ont suivi, avec des semaines 13, 14 et 15 à +43 %, +15,4 % et +9,8 %. Pour finir, à P7 2020, la catégorie affichait un chiffre d'affaires en hausse 14,4 %. Faciles à stocker, pratiques à cuisiner et bon marché, les PCA se sont révélés de redoutables produits anticrise.

De même, alors que le marché des surgelés salés était à la peine avant la pandémie, les plats cuisinés surgelés progressaient de 3,3 % en valeur et 5,3 % en volume au P5 2020⁸. Cet engouement pour le « tout prêt » est également révélateur du moindre attrait pour la cuisine d'une partie de la population.

Passé ce premier confinement calamiteux, le secteur de la pause déjeuner au rayon frais s'est redressé pour limiter le recul à -6,9 % en septembre grâce à un retour des innovations autour des emballages éco-conçus, de la réduction des additifs, de l'amélioration du Nutri-Score®, du bio ou des produits affichant un ancrage local ou une origine France.

Ainsi, à fin septembre, les salades ne perdaient « plus que » 11,1 % à 826,7 M€, les sandwichs perdaient 17 % à 406,4 M€ et les plats chauds 3,7 % à 221,7 M€. En revanche, les snacks chauds ont légèrement renforcé leur progression (+4,8 %) à 184,7 M€ et les desserts individuels se sont envolés de 10,4 % à 17,4 M€⁹

⁵ Source : LSA- Nielsen CAM P9 2020

⁶ Ibidem

⁷ Source : IRI/LSA 2020

⁸ Source : LSA /IRI 2020

⁹ GMS Nielsen CAM P9 2020

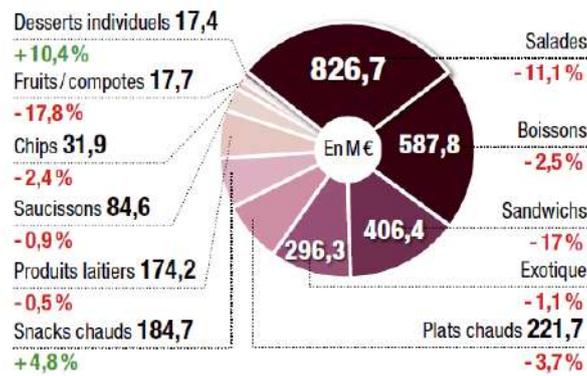


Figure 3 - Marché du snacking en GMS Nielsen CAM P9 2020

Citons également cette autre source, qui nous informe que fin novembre 2020, le marché du traiteur frais a retrouvé la croissance pour atteindre 6,66 Mds €, en croissance de 1,5 %¹⁰.

- Plats cuisinés frais : 970,92 M€ (+0,9 %)
- Salades fraîches : 877,45 M€ (-10,2 %)
- Entrées fraîches : 656,25 M€ (+2,3 %)
- Viandes élaborées : 641,2 M€ (+19 %)
- Pâtes fraîches : 564,02 M€ (+10,1 %)
- Panés frais : 439,73 M€ (+14 %)
- Sandwiches : 413,1 M€ (-18,9 %)
- Pâtes ménagères : 412,89 M€ (+12,8 %)
- Pizzas : 386,52 M€ (+6 %)
- Snack chauds salés : 215,64 M€ (+4,1 %)
- Quiches, tartes salées, tourtes : 139,74 M€ (+3,7 %)
- Crêpes, galettes, tartes sucrées : 121,69 M€ (+2,2 %)
- Soupes et sauces fraîches : 107,39 M€ (-1,3 %)

Du côté des intervenants, Sodebo est le leader incontesté des salades (53,8 %) et, dans une moindre mesure, des sandwichs (35,4 %). Le rayon des snacks chauds étant dominé par Charal (56,1 %).

Daunat est le challenger sur le marché des sandwichs (32,3 %) et intervient également sur les rayons des snacks chauds et des salades avec des parts de marché de 15,1 % et 11,5 % respectivement.

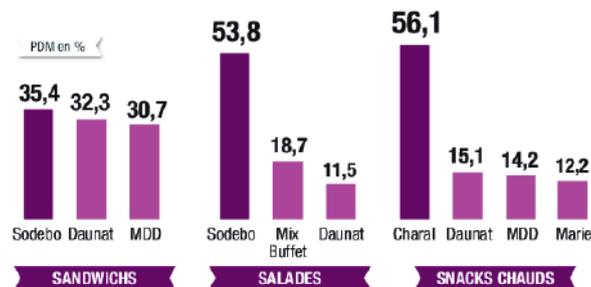


Figure 4 - Marché du snacking en GMS Nielsen CAM P9 2020

¹⁰Source: IRI CAM Nov 2020 - LSA

Entre la hausse de la pratique du télétravail et le regain de la concurrence de la restauration, le chiffre d'affaires de la pause déjeuner en GMS ne devrait pas dépasser 1,7 Mds € en 2023 (soit un niveau inférieur à 2019), selon les prévisions de Xerfi (2021), qui anticipent un transfert de près de 300 millions de repas au domicile si le télétravail devait se généraliser.

RHD

Avec près de 104 000 restaurants traditionnels présents dans l'hexagone en 2019, 8,3 Milliards de repas servis en 2018 soit 83 % des repas servis en-dehors de la maison et un chiffre d'affaires de 19 Mds €¹¹, le marché du hors domicile était en pleine croissance avant que le virus ne vienne rebattre les cartes.

En 2020, la RHD a enregistré un CA annuel de 35,6 Mds €¹², soit un recul de 38 % en valeur et 35 % en fréquentation. C'est principalement le premier confinement (-71 % de visites) qui a plombé l'année, les professionnels ayant rapidement mis en place du click & collect et de la livraison depuis le second confinement. Nos voisins européens ont subi la même tendance. Ainsi, entre janvier et août 2020, la perte de CA cumulée du secteur RHD atteignait déjà les 40 % au Royaume-Uni, en Espagne et en Italie et 32 % en Allemagne¹³.

Sans surprise, c'est la restauration à table qui a payé le plus lourd tribut avec un recul de 50 % de fréquentation et de CA. Soutenue par la vente à emporter, la restauration rapide n'a perdu « que » 25 % de fréquentation et de CA sur l'année ce qui lui fait gagner 7 pts de part de marché au détriment de la restauration à table, des cantines d'entreprises et de la restauration de loisirs et de transports.

Il existe 43 000 lieux de vente de restauration rapide et le panier moyen y est de 10,70 €, soit +10 % vs 2019. Un panier qui se rapproche de celle de la commerciale qui a baissé 8,9 % par rapport à 2019¹⁴.

Concernant la restauration rapide, trois segments ont su s'adapter et limiter leurs pertes en misant notamment sur la vente à emporter : les GMS (avec les repas/snacks prêts à consommer), les boulangeries et les pizzerias. Grâce à la livraison et à la vente à emporter, elles ont pu maintenir une activité, sachant que la consommation nomade compte traditionnellement pour 80 % à 90 % de leurs visites¹⁵.

La restauration rapide concentre désormais 43 % des visites contre 36 % en 2019. A la fermeture des établissements, les commandes en drive ou en livraison ont bondi de 25 % en dépenses et en visites.

Avec un marché de près de 5 Mds € en 2020 (+47 % en 2 ans et +704 % en 10 ans), le marché de la livraison a gagné 10 % de nouveaux utilisateurs avec la pandémie.

¹¹ Source : DP Sandwich & Snack show 2021

¹² NPD Group Fev. 2021

¹³ Source : Unigrains 2021

¹⁴ Source CHD Expert 2021

¹⁵ Source NPD/Neo Restauration 09/2020

Cette pratique de livraison touche surtout les jeunes générations (80 % des clients ont entre 18 et 24 ans). 20 % des Français commandent désormais en ligne et 39 % déclarent qu'ils continueront à se faire livrer même après la réouverture des restaurants.

Pendant le 2^e confinement, le déjeuner livré a augmenté de 10 pts pour atteindre 31 % des commandes livrées (contre 20 % en nov et déc 2019). Habituellement à la traîne sur ce circuit, les seniors se sont laissés séduire par ce nouveau mode de consommation : leur part a doublé lors du dernier confinement atteignant 16 % (8 % en 2019). La vente à emporter a doublé sa part de marché dans le circuit restauration à table passant de 15 % en 2019 à 30 % en 2020.

Les plats les plus consommés en RHD en France sont la pizza (66 % de consommateurs) avec 14 000 pizzerias sur l'ensemble du territoire et le burger (46 %) avec 38 000 restaurants proposant des burgers au menu.

En 2021, c'est le retour en grâce du sandwich, qui est plébiscité : à 45 %, il gagne 9 points, suivi de la salade (33 %). Le burger n'arrive qu'en 3^e position (31 %) et perd 8 points. Il est cependant en deuxième position en livraison (28 %, +20 %) derrière la pizza (37 %, -5 %)¹⁶.

Côté instant de conso, c'est le déjeuner qui a été le plus impacté avec une baisse de fréquentation de 40 % (et même 70 % entre mars et mai). En ce qui concerne les profils, les chiffres de l'été révèlent clairement une fracture générationnelle : les « plus de 55 ans » sont moins retournés au restaurant (baisse des visites de 40 % en comparaison de l'été 2019) que les générations plus jeunes (moins 20 % en visite). Les femmes se sont également montrées moins enclines que les hommes à fréquenter de nouveau les restaurants. La livraison, le click & collect et le drive ont vu leur croissance s'accroître, ce qui a permis de limiter les pertes sur l'ensemble du secteur. Alors que les restaurants ont rouvert, ces trois circuits ont continué de s'affirmer comme les seuls dans le vert pendant les mois d'été, avec une croissance en visites de 30 % pour le click & collect, 34 % pour les commandes livrées et 40 % pour le drive ».

¹⁶ Source : CHD expert pour le Sandwich & Snack show Oct. 2021

Attentes consommateurs

Si le modèle alimentaire français avec ses 3 (voire 4) repas par jour, pris à heures régulières et le plus souvent de façon conviviale, semble résister à la pandémie, quelques adaptations aux nouveaux modes de vie des Français se font sentir.

La prise quotidienne de 3 repas par jour concerne toujours une grande majorité des Français avec seulement 7 % de nos compatriotes déclarant ne jamais petit-déjeuner, 5 % ne jamais déjeuner et 1 % ne jamais dîner¹⁷. 43 % d'entre eux s'octroient un goûter de temps en temps.

Alors que le repas gastronomique des Français est classé comme patrimoine culturel immatériel de l'humanité depuis 2010, pour 58 % des Français le plaisir reste la préoccupation majeure des repas et le sujet dont ils parlent le plus sur les réseaux sociaux.

En revanche, la convivialité évolue. Si les repas sont pris ensemble, chacun peut manger des choses différentes. Ainsi, 68 % des Français cuisinent des plats différents.

Outre le plaisir, la consommation durable est au cœur des préoccupations, avec 51 % des Français qui déclarent privilégier les produits Made in France ou locaux plus souvent, 45 % qui mangent bio plus souvent, 48 % qui font plus attention au gaspillage alimentaire et 41 % qui achètent moins de produits emballés dans du plastique.

Enfin, le lien entre alimentation et santé reste fort puisque pour 70 % des Français, manger sain et équilibré reste une préoccupation majeure. 46 % déclarent d'ailleurs manger équilibré plus souvent et 62 % ont souhaité en faire une priorité en 2021¹⁸. Pour 38 % des Français, le manque de temps constitue le 2^e frein au bien manger (surtout en semaine), après le prix (50 %).

Plus de 73 % des Français pensent que la Covid a impacté leur façon de se nourrir¹⁹.

Selon une étude menée par Gira Food Service pour Géco Food Service²⁰, de nouvelles habitudes de consommation alimentaire se sont installées pour 78 % des Français, dont :

- L'augmentation des repas pris à domicile (+7 %), plus de « cuisine à la maison », et une consommation davantage tournée vers les commerces de quartier que vers la restauration commerciale.
- Le télétravail pour 30 % des actifs en septembre. Si 63 % des télétravailleurs préparent leurs repas à la maison, 39 % d'entre eux vont au restaurant au moins une fois par semaine contre 33 % pour ceux qui travaillent en entreprise. 21 % des télétravailleurs commandent en livraison à domicile (LAD), et 32 %

¹⁷ Source : Enquête Ipsos pour la Fondation Nestlé France – Observatoire alimentation et famille Nov. 2020

¹⁸ Source : Etude Censuwide pour Deliveroo Nov 2020.

¹⁹ Source : étude menée par TheFork auprès de 1140 utilisateurs et 791 restaurants en France. 2020

²⁰ Etude Gira Foodservice sur 1200 personnes réalisée en trois vagues entre le 20 mai et le 20 septembre 2020

achètent en vente à emporter (VAE) – et leur budget hebdomadaire moyen dépensé en restauration est nettement supérieur (+19 %) à celui des personnes travaillant en entreprise.



Figure 5 - Les Français et le télétravail Étude Gira Foodservice pour Gecko Oct 2020

En 2020, 4 Français sur 10 ont moins souvent fréquenté les établissements de restauration qu'avant la crise, avec un budget moyen hebdomadaire par foyer en net retrait par rapport à l'avant-crise : -12 % (50,80 € v/s 57,50 € sur tout circuit).

En cause pour la moitié des Français, la peur d'aller en restauration, par crainte d'être contaminé. L'hygiène étant désormais un critère d'attention fortement privilégié (+60 %), devant les prix (+26 %), l'origine géographique des produits (+27 %) et même le bio (+12 %). En effet, 24 % des Français vont se renseigner sur les mesures d'hygiène prises par l'établissement avant leur venue, via principalement le bouche à oreille pour 58 % et Internet pour 45 %²¹.

Avec la pandémie, 25 % des Français envisagent désormais la vente à emporter comme alternative à la restauration sur place, même si toutes les restrictions sont levées. Ils étaient 13 % auparavant²². En outre, 48 % des Français ont déclaré que se faire livrer un repas était aussi un moyen de se faire plaisir et de se remonter le moral²³. De plus, 74 % des adeptes de la restauration hors-domicile ont, pendant la pandémie, d'abord cuisiné chez eux, cette cuisine à domicile s'imposant comme l'alternative privilégiée pour compenser les sorties au restaurant.



Figure 6 - Alternatives aux repas au restaurant. Source : Nielsen IQ BASES

²¹ Ibidem

²² Source : étude NielsenIQ BASES 12/2020

²³ Étude Censurwide pour Deliveroo Nov 2020.

Ainsi, pendant le premier confinement, 47 % des Français ont plus cuisiné (60 % des 18-34 ans) et 26 % regardaient plus de recettes ou tutos vidéo (35 % des 18-34 ans)²⁴. Pour la sociologue de l'alimentation Laurence Tibère, la mode du « fait maison » répond à la fois à la nécessité d'occuper ses journées et au besoin de maîtrise de son alimentation en temps de crise.

Pour autant, ce retour au fait maison du premier confinement a été, au moins en partie, subi et non voulu. Ainsi, 64 %²⁵ des parents ont choisi en majorité le restaurant scolaire pour le déjeuner de leurs enfants dès que cela a été de nouveau possible.

²⁴ Source : IFOP Avril 2020

²⁵ Source Geco Foodservice Oct. 2020

Tendances

Externalisation de l'alimentation

La part de la RHD dans le budget des ménages n'a cessé de croître ces dernières années. Elle atteignait les 54 % aux USA²⁶ et représentait (avant COVID-19) plus de 34 % des dépenses alimentaires en France²⁷. Une dichotomie s'installe entre la nourriture subie, corvée quotidienne et la nourriture comme loisirs créatifs que l'on pratique comme d'autres le scrapbooking !

A la fin du XXe siècle, nous sommes passés de la couture au prêt-à-porter.... Le XXIe siècle sera celui du prêt-à-manger.



Figure 7 - Food as fashion. Source : Euromonitor International

Avant la pandémie, les consommateurs étaient déjà à la recherche de solutions simples, bonnes et faciles pour répondre à la question récurrente « qu'est-ce que je leur fais à manger ce soir ? » à l'heure du frigo vide !

Avec les confinements et la mise en place du télétravail, cette question se pose désormais également pour le repas du midi.

Si, par obligation, les Français se sont remis à cuisiner lors du premier confinement, il s'est avéré, qu'il a surtout été question de faire du pain et des gâteaux pour occuper les enfants, enfants dont 64 % des parents ont choisi de faire retourner à la cantine dès que la possibilité leur en a été donnée²⁸.

En octobre 2020, 72 % des Français achetaient encore leur déjeuner dans une enseigne de restauration, et ce, malgré le télétravail²⁹.

En cause :

- Diminution du temps alloué à la pause déjeuner

²⁶ Marché des produits alimentaires aux USA Unigrains Mai 2020

²⁷ INSEE 2020

²⁸ Gira FoodService pour Géco Food service Sept 2020

²⁹ Source : étude Xerfi pour la SNARR Oct 2020

- Apparition de nouvelles occasions de consommer : brunch, snack, en-cas, goûter, tea time... ;
- Déstructuration des repas : « manger sur le pouce » à tout moment de la journée ;
- Évolution des modes de vie : de plus en plus nomades, connectés, pressés.

Selon une étude menée par Gira FoodService pour Géco Food Service, 30 % des actifs étaient en télétravail en septembre 2020.

- 39 % des télétravailleurs vont au restaurant au moins une fois par semaine (vs 33 % pour ceux qui travaillent en entreprise),
- 21 % commandent en livraison à domicile (LAD),
- 32 % achètent en vente à emporter (VAE),
- Leur budget hebdomadaire moyen dépensé en restauration est nettement supérieur (+19 %) à celui des personnes travaillant en entreprise.

Selon une étude de Deliveroo, 30 % des Français ont déclaré avoir commandé pour ne pas avoir à cuisiner³⁰.

Home centered living

Selon FMCG Gurus³¹, 44 % des consommateurs dans le monde prévoient moins de sorties en RHD par suite du Covid 19. En revanche, 37 % déclarent faire des « soirées restau » à la maison, 40 % compensent par des repas plus haut de gamme à la maison.

La montée de la tendance « Hometertainment » avec l'explosion des abonnements Netflix, Amazon prime et autre Disney +, renforce ce repli dans le foyer.

Ben&Jerry's a lancé une glace en collaboration avec Netflix.

Quoi de plus branché que de manger une glace en binge watchant sa série préférée ?



Figure 8 - La gamme Netflix & Chill'd™ de Ben & Jerry's

³⁰ Étude Censuwide pour Deliveroo Nov 2020

³¹ TOP Ten Trends for 2021 FMCG Gurus

Conséquence de la pandémie et du premier confinement, en 2020, les Français ont acheté 230.000 machines à pain et gâteaux, soit 80 % de plus qu'en 2019. Les ventes de yaourtières, de gaufriers ou encore de robots pâtisseries ont aussi bondi. Au total, ce sont 43 % des Français qui ont acheté un appareil culinaire en 2020.³²

La pandémie a été l'occasion pour de nombreux Français de se mettre à la cuisine. Ils sont par exemple près de 17 % à s'être essayés aux pâtes maison ou encore 15 % à avoir tenté de faire leur propre pain. Cette tendance du fait-maison va perdurer en 2021 puisqu'ils sont près d'un Français sur deux à vouloir continuer de faire leurs propres pâtes et plus de 43 % à faire leur propre pain. Sur Deliveroo, les commandes de produits d'épicerie ont doublé depuis février, confirmant cette tendance³³.

Ce retour au « fait maison » est également lié au besoin de maîtriser ce que nous mangeons, suite notamment aux différentes crises sanitaires ayant impacté le monde agroalimentaire.

Les plats faits maison, avec des produits locaux (à fin mars 2021, les ventes directes ont progressé de 31,4 % sur douze mois),³⁴ ou des recettes issues de PME (+11,4 %) ont la cote.

Deliveroo s'est intéressé aux habitudes alimentaires des consommateurs à travers le monde. Des données qui montrent que les tendances en France ne sont pas très éloignées de celles d'Europe, d'Asie ou d'Australie, bien au contraire.

Le fait-maison intéresse particulièrement nos voisins Italiens puisque 64 % d'entre eux souhaitent réaliser leur pain et 69 % leurs pâtes maison pour l'année à venir.

C'est aussi à Singapour que les habitants semblent attacher une importance particulière au fait-maison : 46 % d'entre eux souhaitent réaliser eux-mêmes leur banana bread pour 2021.

Enfin, si en France, 2021 est l'année de la cuisine française pour 49 % des consommateurs, chaque habitant semble attacher à déguster les plats de son pays pour l'année à venir, que ce soit à Singapour (50 %), en Belgique (49 %), à Hong-Kong (45 %), en Irlande (42 %) ou en Angleterre (34 %), les consommateurs souhaitent mettre la gastronomie locale au cœur de leur assiette.

- En Angleterre, Prêt-à-Manger lance la gamme « Heat me at home », une gamme de produits prêts à chauffer, disponibles en click and collect ou en livraison.



Figure 9 - Prêt à Manger à la maison

³² Source : GFK/Capital 2021

³³ Étude Censuwide pour Deliveroo Nov 2020

³⁴ Source: Kantar/Capital 2021

L'essor du snacking

Selon IRI³⁵, 44 % des consommateurs dans le monde *snackent* pour substituer un repas que ce soit à la maison ou au travail. Ce chiffre monte à 58 % chez les 18-24 ans.

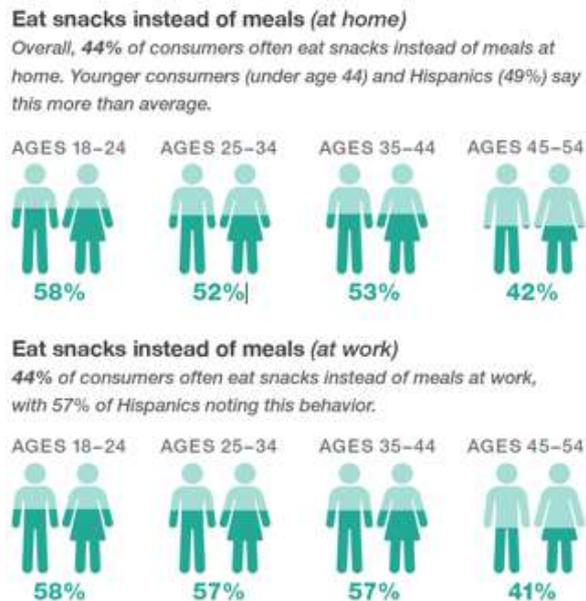


Figure 10 - % de consommateurs consommant des snacks pour remplacer un repas, à la maison ou au travail par âge (2020)

Dans ce contexte d'externalisation de la nourriture et de frontières de plus en plus poreuses entre repas et snacking, des opportunités se dessinent dans de nombreux segments de marché pour des substituts de repas pratiques, sains et originaux.

Le Batch cooking

Avec le retour du fait maison et du « Do It Yourself », on note également l'engouement des Français pour le « batch cooking » ou le fait de préparer à l'avance les repas de toute la semaine. Preuve de ce succès, les 60.000 ventes du livre « Je cuisine en deux heures pour toute la semaine ».

Importée des pays anglo-saxons, et qui commence à faire de nombreux adeptes en France, cette méthode permet de gagner énormément de temps sur la préparation des repas quotidiens et a la particularité d'utiliser uniquement des produits bruts.

En plus d'un gain de temps et d'efficacité, le batch cooking attire aussi les Français qui souhaitent améliorer la qualité nutritive de leur alimentation. Pour 65 % des personnes qui déclarent cuisiner à partir de produits bruts, le fait de préparer leurs repas en avance à partir de produits frais est un moyen de manger plus sainement, et de s'assurer que les produits sont bons pour eux, tout en y prenant du plaisir.

Sans oublier le facteur économique : pour 29 % des personnes concernées, c'est également un moyen de faire des économies en achetant uniquement les produits nécessaires à la fabrication des repas, mais aussi d'éviter le gaspillage alimentaire

³⁵ IRI Snacking Survey Report – April 2020

(pour 29 % d'entre eux également). Une démarche responsable qui entend se développer parmi les consommateurs prêts à changer leurs habitudes alimentaires³⁶.

³⁶ Source : Observatoire E. Leclerc des Nouvelles consommations <https://nouvellesconso.leclerc/batch-cooking/#:~:text=Le%20%C2%AB%20batch%20cooking%20%C2%BB%20pour%20manger%20plus%20sainement%20%3F&text=Pour%2065%25%20des%20personnes%20qui,en%20y%20prenant%20du%20plaisir.>

Solutions

Livraison

Le marché mondial de la livraison alimentaire était estimé à 83 milliards \$ en 2016, soit **1 % du marché alimentaire mondial** et 4 % du marché mondial des restaurants et fast-foods³⁷. Il est attendu à 200 Mds \$ en 2025³⁸.

Selon le cabinet Deloitte, le marché de la livraison de repas connaîtra une croissance de 10 % par an, pour atteindre 25 milliards de dollars en Europe d'ici 2023.

Les commandes Online en restauration devraient atteindre les 151,5 Mds \$ et concerner près d'1,6 milliards d'utilisateurs dans le monde en 2021³⁹. En 2017, les revenus de ce secteur, alors encore en devenir, étaient évalués autour des 76 milliards de dollars. À la fin de 2019, ce chiffre était déjà passé à 107 milliards \$, soit un bond de 40 % en deux ans à peine. Mais c'était sans compter sur l'effet du Covid qui a entraîné une explosion des commandes en ligne. Les statistiques révèlent que les revenus générés par cette activité ont bondi de 27 % en 2020 par rapport à l'année précédente, atteignant plus de 136 milliards \$. Dans le détail, cette croissance se répartirait entre les plateformes de commandes (dont les revenus ont progressé de 32 % pour atteindre 70,7 milliards \$) et les établissements de restauration qui ont développé ce service (dont la hausse du chiffre d'affaires en 2020 est estimée à 22 %, atteignant les 65,7 milliards \$).

La hausse devrait se poursuivre dans les prochaines années, avec un chiffre d'affaires attendu à 182 Mds \$ d'ici 2024. En termes de nombre d'utilisateurs, il faut s'attendre à ce qu'il avoisine les deux milliards dans le monde au cours des trois prochaines années. C'est de loin la Chine qui représenterait le plus grand débouché de l'Online food delivery, en concentrant à elle seule 51,5 milliards de dollars de revenus en 2020, en progression de 28 % vs l'année précédente. Les États-Unis se classent au deuxième rang avec 28,4 milliards \$ de chiffre d'affaires projetés en 2021, soit une augmentation de près de 30 % en deux ans. Suivent l'Inde, le Royaume-Uni et le Brésil, avec respectivement 11,6 milliards 6,5 et 3,8 milliards \$.

En France, le marché de la livraison de repas à domicile était estimé à 3,3 Mds € en 2019, soit environ 5 % de la restauration commerciale. Avec un CA de 4,9 Mds € en 2020, la livraison de repas à domicile a connu une croissance de 47 % depuis 2018. La livraison dans le secteur de la restauration commerciale en France devrait atteindre 10,3 Mds € en 2024 soit 19 % de la restauration commerciale⁴⁰.

En incluant l'offre de la GMS, le marché de la livraison alimentaire atteindrait plus de 10 milliards d'euros sur l'année 2021 et devient désormais plus important que celui du

³⁷ Source : McKinsey 2016

³⁸ Source : Forbes 2020

³⁹ Source : StockApps.com Janv 2021

⁴⁰ Source : Food service vision – Snacking Mars 2021

drive. Les plateformes type Uber Eats ou Deliveroo représente un CA de 8,7 Mds € soit une progression de 140 % sur un an !



Figure 11 - La livraison à domicile. Source : IRI 2021

La livraison séduit de plus en plus de Français avec un taux de pénétration de la restauration livrée, passée de 40 à 46 % en un an. Ce service a ainsi recruté plus de 10 % de nouveaux utilisateurs qui n'en avaient pas l'usage avant la crise. Et les clients sont, en plus, davantage fidèles puisque la moitié d'entre eux sont aujourd'hui des clients réguliers, commandant au moins une fois par semaine en livraison. Cette proportion a sensiblement augmenté par rapport à 2019 puisqu'ils n'étaient alors qu'un client sur trois à se déclarer clients réguliers⁴¹.

Si les 18-24 ans constituent les plus gros utilisateurs avec une proportion de 8 Français sur 10 recourant à la livraison, les profils se diversifient avec des classes d'âge plus âgées qui aujourd'hui se convertissent. Le cabinet Food Service Vision évoque ainsi une hausse de 10 points de pénétration chez les 35-44 ans. Un tiers des 55-64 ans se seraient même déjà fait livrer leurs repas.

Le marché est dominé par les plateformes (Deliveroo, Just Eat, Uber Eats, ...) qui trustent 7 commandes sur 10 (1 sur 2 en 2019). Aujourd'hui, 96 % des restaurateurs indépendants proposent la livraison de repas et la livraison concerne 8 % des déjeuners et dîners en France⁴². Elle répond à la fois au besoin des restaurateurs de faire du chiffre d'affaires additionnel, notamment en période de confinement, mais aussi aux attentes des consommateurs qui souhaitent rester dans leur cocon tout en se dédouanant de la corvée courses-cuisine-vaisselle.

⁴¹ Source : Snacking Mars 2021

⁴² Source : Infographie CHD Expert 2020

La pizza reste le plat le plus commandé en France (26,47 %), mais aussi, dans tous les pays du monde, même si on observe une baisse constante depuis 2018 (27,94 %)⁴³.

Le burger gagne incontestablement du terrain et pour la première fois en 2020, atteint la deuxième place du podium, supplantant la cuisine japonaise.

La cuisine asiatique (sauf la coréenne (+50 %)) observe un net repli d'ailleurs : les spécialités chinoises tombent à la 9^e place du classement, tout comme la cuisine italienne (-44 %), les spécialités orientales représentées par le couscous et les tajines (-41 %), et les spécialités bretonnes, les crêpes et galettes chutent de 33 %.

Les tapas (+433 %), les tartes et quiches (+283 %), la livraison de plats bio qui enregistre 6,3 fois plus de commandes, ainsi que la cuisine végétarienne (+23 %) sont les hits de 2020.

Pour plus de la moitié des Français, la livraison est un moyen de varier ses repas (55 %), et ils sont 66 % à déclarer que c'est une manière de soutenir les petits restaurants de quartier. Sachant que les chiffres bondissent chez les Millennials.

Selon une étude Yougov pour Flipdish⁴⁴, avant la pandémie, seulement 20 % des Français commandaient leurs repas en ligne à emporter ou en livraison. Aujourd'hui, plus d'un tiers des Français (39 %) affirment qu'ils vont continuer à se faire livrer des plats. Parmi eux, seuls 19 % estiment qu'ils le feront à une fréquence moins importante. Une tendance qui s'explique par le fait que de nombreux Français ont pris l'habitude de recourir à ces services de manière régulière. Pourquoi se déplacer quand on peut profiter des mêmes plaisirs gustatifs dans le confort de son intérieur ?

Ce qui nous conduit à penser que la tendance est durable, c'est qu'elle est portée par les plus jeunes. En effet, la proportion des 18-34 ans pensant se faire livrer des plats est significativement plus importante : ils sont 64 % à répondre par l'affirmative. Un résultat qui s'explique par le fait que les 18-34 sont adeptes des nouvelles technologies et ne rencontrent aucune difficulté à commander depuis un smartphone. Si les jeunes sont plus enclins à commander, c'est aussi, car ce service représente un gain de temps précieux pour eux : exit les courses, la vaisselle ou les heures passées derrière les fourneaux.

Just Eat et l'Ifop ont interrogé les restaurateurs français sur la restauration livrée, afin de comprendre si cette accélération était réellement durable ou si elle allait passer de mode (étude réalisée sur août/septembre 2020).

Parmi les résultats :

- 1/3 des restaurateurs qui ne pratiquent pas la livraison estiment malgré tout que c'est une solution d'avenir pour la restauration traditionnelle.

⁴³ Source : Observatoires des modes de restauration en 2020 sondage IFOP pour JustEat

⁴⁴ Source : Zepros/Étude Yougov/Flipdish réalisée en mai 2021 sur 1011 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus

- Les restaurateurs qui pratiquent depuis plus de 6 mois la livraison de repas sont seulement 7 % à envisager une fermeture contre 26 % pour ceux qui ne la pratique pas. Parmi les restaurateurs qui ne pratiquent pas encore la livraison de repas, ils sont 21 % à vouloir se lancer dans cette activité si la crise perdure.
- 40 % des restaurateurs qui pratiquent la livraison l'envisagent comme une activité indispensable face à la crise.
- 94 % des restaurateurs vont continuer de livrer après la crise Covid (98 % des restaurateurs qui livrent depuis plus de 6 mois vs 88 % des restaurateurs qui livrent depuis le confinement).
- Seulement 12 % des restaurateurs ont des freins face à la mise en place de la livraison au sein de leur établissement.

Solutions innovantes

- Pour faire face au développement du télétravail, **I-Lunch** adapte sa solution de cantine d'entreprise à la conjoncture et lance **Télé Restau**, un service de livraison de plats et de produits frais aux salariés officiant ex-situ professionnel. Une fois par semaine, le client commande les plats sur une plateforme, telerestau.ilunch.fr ainsi qu'un panier de produits frais (fruits et légumes) et d'épicerie (Source : Zepro).

- Les Repas **WeCook** (N°1 des repas prêts-à-manger au Québec) étendent leur offre de repas sains et prêts à manger au petit-déjeuner. Ainsi, en addition aux 14 repas personnalisables proposés chaque semaine, Repas WeCook propose 4 menus pour le petit-déjeuner. Les repas sont préparés avec des ingrédients frais, locaux, sans additifs ni conservateurs.

Au menu, œufs locaux brouillés, gruau d'avoine 100 % canadien et bio, gaufres protéinées, jambon à l'érable ou saucisses, ...



Figure 12 - Repas de WeCook

- **Class'croute** lance **E-cantine**, une plateforme digitale qui permet de répondre aux besoins des travailleurs et des entreprises en cette période de crise sanitaire. Pour les entreprises, une solution simple de commandes groupées pour faciliter le quotidien de ses salariés et pallier aux fermetures de restaurants d'entreprise. Pour les salariés,

un site dédié à l'entreprise qui accepte tous les moyens de paiement, y compris l'abondement de l'entreprise (Source : Savours&Co).



Figure 13 - Page d'accueil de Class'Croute

- De jeunes entrepreneurs français ont créé **Resto du Coin**, une application qui propose une solution simple, locale et équitable à tous les restaurateurs. En quelques clics, l'application leur permet de mettre en ligne leurs plats et d'être en liaison avec les clients de leur quartier. L'inscription est immédiate, il n'y a pas de délai. Aucun frais de mise en place n'est facturé, seul 1 € par commande est facturé au restaurateur.



Figure 14 - Application Resto du Coin

- Covid oblige, l'hôtellerie innove en faisant des partenariats avec les Chefs pour proposer du Room service. C'est le cas d'**Accor** qui propose « **Madame Pic** », l'offre rapide d'Anne-Sophie Pic, mais aussi du Pullman Paris Tour Eiffel qui a confié au chef Pierre-Sang Boyer ses cuisines pour trois mois. Son bibimbap est à la carte du restaurant, disponible en livraison par l'intermédiaire de Deliveroo. Le Pont Royal Saint-Germain-des-Prés propose lui un room-service gastronomique signé Joël Robuchon. (Source : Zepros)



Figure 15 - Offre Daily Pic d'Accor

- Le réseau social **TikTok**, fier de son succès, se lance dans la restauration ! Durant le premier confinement, de nombreuses recettes de cuisine ont été plébiscitées et reprises par les internautes, comme les célèbres pâtes tomate feta. L'entreprise américaine a donc décidé de s'associer à Virtual Dining Concepts et Grubhub, une entreprise américaine de livraison de repas, en dévoilant un service de livraison inédit : TikTok Kitchen. Cette opération inédite proposera les recettes les plus virales de la plateforme, dans plusieurs endroits aux États-Unis !

TikTok et Virtual Dining Concept prévoient d'ouvrir 300 emplacements pour le moment. D'ici 2022, 1 000 emplacements seront prévus. TikTok Kitchen fonctionnera à partir d'une liste de restaurants existants et sera uniquement disponible en ligne. Le menu sera par ailleurs mis à jour tous les trimestres afin de s'appuyer sur les tendances actuelles. (Source : J'ai un Pote dans la Com 2021)



Figure 16 - La Tik Tok Kitchen

- **Ella** crée la « Home Food » et bouleverse le modèle de la restauration en livraison et click & collect en faisant appel à des particuliers. Véritable innovation, ce service de préparation de plats, de livraison et de click & collect repose sur trois piliers majeurs. Tout d'abord, un concept de « boiserie méditerranéenne » : des recettes exclusives et authentiques inspirées des traditions du bassin méditerranéen, conçues par des professionnels de la restauration, savoureuses et équilibrées, servies dans des bols gourmands. Cette charte culinaire est ensuite mise à disposition de particuliers partenaires, les Boleurs, recrutés après un examen scrupuleux de leur capacité à cuisiner chez eux. Et enfin, des commandes via les plateformes de livraison (Uber Eats pour le moment) et l'achat en click & collect en fonction de la localisation des « home kitchens ».



Figure 17 - Ella

- Le chef Giuseppe Cutrato dit Peppe, a créé une collection exclusive de 4 pizzas pour **Frichti**. Les pizzas sont précuites et livrées sous vide. Le mode de cuisson est à respecter scrupuleusement pour retrouver la qualité Peppe à la maison.



Figure 18 - Le chef Peppe pour Frichti

Dark kitchen

Selon Euromonitor le marché mondial des dark kitchens (restaurant sans service à table ni à emporter) pèsera 1 000 Md \$ en 2030. Il en existe déjà plus de 7 500 en Chine, 3 500 en Inde...⁴⁵

Le marché américain de la Dark Kitchen devrait presque **tripler** au cours des années à venir et atteindre une valeur de 972 milliards \$ d'ici 2026.

Le marché Asie-Pacifique s'établit à 198 milliards \$ en 2019 et devrait atteindre 699 milliards \$ en 2026.

Le marché des restaurants fantômes a atteint 253 Mds \$ en Europe en 2019 et devrait atteindre 656 milliards \$ d'ici 2026.⁴⁶

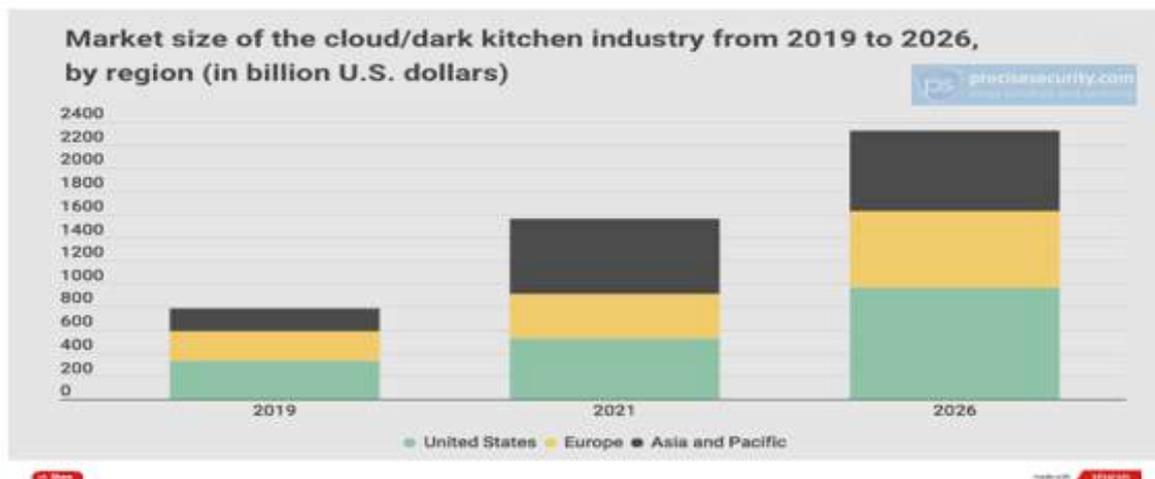


Figure 19 - Le marché des Dark Kitchen. Source : precisesecurity.com 2020

⁴⁵ <https://zepros.fr/dark-kitchen-plus-quune-tendance-une-revolution--95797>

⁴⁶ Source : Precisesecurity.com Janv 2020

En France, il progresse de 25 % par an. Avant la crise, il y avait 500 dark kitchens en France, elles sont, au bas mot, 1 500 aujourd'hui. Et **Not So Dark**, créée en 2020, vient de lever 20 M€.

Il existe plusieurs modèles de dark kitchen :

- **La dark kitchen "traditionnelle"**, des marques virtuelles créées pour n'exister qu'en livraison (Not So Dark, Smart Kitchen, Dark Kitchen du groupe Panorama, Aloha Burger, Mame Kitchen...). Cela ne les empêche pas de travailler avec des chefs et d'élaborer des recettes pointues, adaptées à la tendance du moment et surtout à la livraison ;
- **La dark kitchen hybride**, sorte de labo-atelier dépendant d'un ou plusieurs restaurants, c'est le modèle de Dumplin Queen, Flower Food, In My Belly... Elles peuvent être transparentes et ouvertes sur la rue pour accueillir le public pour la vente à emporter ;
- **Les dark kitchens de chef**. Leur carte n'est pas toujours adaptée à la livraison, alors ils créent une nouvelle marque dédiée et profitent ainsi de leur notoriété pour accéder au marché de la livraison (modèle Editions de Deliveroo, Street Lab du groupe Eleni et Juan Arbaelaez, Taco Mesa de Beatriz Gonzales...).

Elles sont soumises à la même réglementation que les restaurants. Respect des règles d'hygiène et de sécurité, licence obligatoire pour la vente d'alcool et déclaration au préalable.

Elles bénéficient d'un investissement réduit, pas de fonds de commerce, pas besoin d'investir dans un lieu de passage, une surface réduite, puisqu'une seule cuisine gère plusieurs marques, pas besoin de décoration, frais de personnel réduit... la révolution est en marche.

En France, la livraison représenterait près de 10,3 Md€ en 2024⁴⁷, soit 19 % du chiffre d'affaires de la restauration commerciale. Marquée par une crise sanitaire inédite, l'année 2020 a vu une très forte croissance de la livraison au sein de la filière restauration, avec un chiffre d'affaires de 4,9 Md€, en croissance de 47 % depuis 2018.

Parmi les tendances fortes révélées par la Revue Business Livraison :

- La domination du marché par les agrégateurs (Deliveroo, Uber Eats, Just Eat, Glovo, etc.) devenus incontournables (7 commandes sur 10 passent désormais par les plateformes de livraison, contre seulement 1 sur 2 en 2019) ;
- Le fort développement des dark kitchens (si les plateformes de livraison ont enregistré 37 000 restaurants « réels », elles distribuent aussi 4 500 marques virtuelles en exclusivité) ;
- Des investisseurs très actifs malgré l'incertitude économique (en 2020, plus d'une vingtaine de start-up se sont créées dans le secteur de la livraison, tandis que projets et levées de fonds se démultiplient) ;

⁴⁷ Food Service Vision - 2e édition de sa Revue Business Livraison Mars 2021

- La livraison séduit des consommateurs de plus en plus nombreux et des classes d'âges de plus en plus élevées (la proportion des Français ayant recours à la livraison est passée de 40 à 46 % entre 2019 et 2020).

Si ce phénomène est conjoncturel (porté par la très longue fermeture des restaurants, pour lesquels la vente à emporter et la livraison ont permis de maintenir un seuil d'activité), il est aussi structurel (car lié au développement du télétravail, à la part plus importante des Millennials dans la population active, à l'intérêt très marqué des investisseurs pour cette activité, au maillage territorial plus dense et aux investissements massifs des plateformes pour fidéliser les consommateurs).

Parmi les freins côté restaurateurs, notons des taux de commission des agrégateurs beaucoup trop importants, et une difficile gestion des livreurs des plateformes. Côté consommateurs, 48 % des non-utilisateurs des plateformes de livraison déclarent préférer cuisiner eux-même.

Delivreetic, une toute nouvelle plateforme 100 % française, a fait son entrée sur le marché de la livraison de plats cuisinés, dominé par les mastodontes anglo-saxons (UberEats, Just Eat, Deliveroo...). Son point fort : un concept novateur et humain qui le différencie de la concurrence.

En effet, DELIVREETIC mise sur un argument de choc : « restaurer les marges et récompenser le travail des restaurateurs et des livreurs à leurs justes valeurs ».

Courtepaille se digitalise et lance une dark kitchen à Montreuil avec livraison via les plateformes de livraison Deliveroo, Uber Eats et bientôt Just Eat.

Light Kitchen, une plateforme à destination des professionnels, cuisinier et traiteur, pour leur permettre de mettre en location leur cuisine. Face à la montée des besoins en dark kitchen, (étant eux-mêmes à la recherche de locaux pour lancer un restaurant virtuel) et à l'offre rendue disponible avec la fermeture des restaurants, les créateurs ont eu l'idée de proposer à la location les cuisines fermées pour permettre à leur propriétaire d'avoir un revenu complémentaire à la façon d'Airbnb.

Sodexo a lancé le « prêt à partager », des plats à réchauffer 100 % made in France avec 60 % de circuits courts livrés par Uber Eats et préparés dans des Dark kitchens.

Elior a investi dans la start-up Foodles qui propose des frigos connectés avec des plats frais, installés dans les bureaux ou la possibilité de se faire livrer des plats chauds le jour même depuis une cuisine centrale.

Just Eat lance Takeaway Pay sa « cantine en ligne » pour toutes les entreprises et organisations publiques et privées. Fort de ces 16 000 restaurants partenaires à travers 2 500 villes en France, Just Eat bénéficie d'une large couverture territoriale permettant ainsi aux collaborateurs de choisir parmi plus de 60 spécialités culinaires, où qu'ils se trouvent : que ce soit au bureau, chez eux ou sur leur lieu de télétravail ou encore, en déplacement professionnel. Grâce à son portail administrateur Takeaway Pay, l'entreprise peut sélectionner le montant et la durée de crédit alloué à chaque

collaborateur. Une fois informé, le salarié peut ainsi dépenser son crédit, selon les modalités définies par son employeur et directement sur l'application ou le site internet de Just Eat.

Taster lève 37 millions \$ et redéfinit ce que doit être un groupe de restaurant au 21^e siècle. Selon la plateforme de livraison, tout est réuni pour innover dans la manière de créer des marques food, en prenant le contre-pied de la restauration rapide traditionnelle et de la grande distribution :

- Aujourd'hui, 10 %⁴⁸ seulement du marché de la restauration est en ligne (contre 60 % pour l'industrie du voyage par exemple) avec une augmentation moyenne de 30 % par an prévue jusqu'en 2025.
- L'essor d'internet et des plateformes de livraison permet de toucher un client instantanément et de se développer infiniment plus vite que les chaînes de fast-food traditionnelles ;
- Les cuisines professionnelles existantes sont sous-exploitées et leurs propriétaires ne demandent qu'à améliorer leur rentabilité ;
- Enfin, au 20^e siècle, les consommateurs voulaient manger vite et pas cher. En 2021, ils veulent manger vite et bien.

La plateforme repose sur 3 piliers :

1. Des marques fortes, nées en ligne, pensées pour la livraison, et développées en collaboration avec les plus grands chefs et personnalités de la food ;
2. Une technologie maison, la plus évoluée et complète au monde, qui regroupe les applications de livraison, des algorithmes de prévision de la demande, un outil de supply chain, de contrôle de la qualité, ainsi qu'une application iOS et Android permettant aux clients de commander les marques directement sur Taster ;
3. Enfin, à l'inverse des modèles de dark kitchens, Taster s'appuie sur un réseau de restaurants partenaires licenciés, triés sur le volet, qui opèrent ces marques digitales. Ces restaurants partenaires accèdent ainsi à un écosystème performant en bénéficiant de volumes importants, d'économies d'échelle et de la technologie proposés par Taster.

Dark stores

Le marché de la livraison alimentaire à domicile a atteint 603 M€ en France en 2019 (+24 %) ⁴⁹. Pendant le premier confinement, la livraison a doublé atteignant 18,8 % des foyers français dont plus de la moitié étaient des nouveaux utilisateurs de ce type d'approvisionnement.

Le Quick commerce, livraison de courses en 10 minutes à partir de Dark stores, des magasins - entrepôts situés au cœur des quartiers, au plus près des habitants - explose dans les grandes agglomérations.

⁴⁸ Source : CP Taster- Bank of America Global Research : Food delivery: still growth hungry into 2021 and beyond.

⁴⁹ Source : Kantar 2020

Tendance accélérée par la crise sanitaire, la livraison de courses à domicile ne représente aujourd'hui en France que 7 % du volume de ventes de la grande distribution, un chiffre qui a cependant augmenté de 40 % en un an.

Outre un nombre croissant de start-ups qui se sont spécialisées dans ce domaine (Getir, Gorillas, Cajoo, Dija, Flink, Jiffy, ...), ce sont désormais les géants de la livraison (Just Eat, Deliveroo, Uber Eats) qui se lancent dans la livraison de courses à domicile. Ainsi, après Paris, Frichti déploie son modèle de Dark stores du frais dans 4 nouvelles villes en France (Lyon, Bordeaux, Nantes et Lille), et bientôt, dans des capitales européennes. Frichti Market, ce sont plus de 1 200 produits livrés en 15 minutes. Pour garantir et assurer ce temps de livraison ultra-court, Frichti n'a eu de cesse de développer sa propre technologie et a créé 18 Dark stores du Frais dans Paris lui permettant de livrer les courses (fruits et légumes en direct producteur, viande du boucher, poisson labellisé, ... et plats cuisinés maison) dans la capitale et sa petite couronne grâce à la création d'entrepôts dédiés uniquement au stockage de produits et à la préparation des commandes.

Flink, la start-up européenne de livraison à la demande, est arrivée en France et propose toutes les courses du quotidien livrées où vous voulez en 10 mn chrono 6 jours sur 7, de 8 h 00 du matin jusqu'à minuit !

Flink propose près de 2.000 références couvrant 25 catégories de produits du quotidien, sélectionnés avec soin par les équipes Partenariats, dont une partie de produits locaux, de saison et/ou bio, et ce, au même prix que dans les commerces de proximité. A Paris, Flink livre déjà les produits du célèbre boulanger Eric Kayser, la brasserie locale Gallia, les fameux biscuits Michel et Augustin ou encore une fine sélection de vins de domaines indépendants.

Kit

Le marché mondial des kit repas prêt à cuisiner a atteint 10,26 milliards de \$ en 2020⁵⁰. Il devrait atteindre 27,33 Mds \$ d'ici 2028, soit une croissance annuelle moyenne de 13 %.

Au niveau international, les principaux acteurs de ce marché des boîtes repas à réchauffer ou à cuisiner sont HelloFresh (+ de 25 % du marché en 2019 selon Grand View Research), Blue Apron LLC (6 % du marché en 2019), Relish Labs LLC (Home Chef), Sun Basket, suivis par Marley Spoon Inc. (Distribué notamment par Amazon qui a aussi ses propres boîtes repas Amazon Fresh), Freshly Inc., Purple Carrot, Gobble, et Hungryroot.

L'Allemand HelloFresh a réalisé 1.8 MD€ de ventes en 2019. En 2020, ses ventes ont plus que doublé (111 % de croissance), atteignant 3.75 MD € pour plus de 600 millions de repas livrés. La société a fini l'année 2021 avec un CA de 5,955 Mds € en hausse de 59 %⁵¹.

⁵⁰ Source : Gran View Research Avril 2021

⁵¹ <https://www.boursorama.com/cours/consensus/1zHFG/> Dec 2021

En France, le leader est Quitoque. Parmi les autres intervenants, notons Season, Foodette, Rutabago, les Commis, Fraîche Family.

Ventes à emporter

Plus de 100 000 points de vente français proposent déjà la vente à emporter. Lors du premier confinement, 26 % des Français ont eu recours à la commande en ligne.⁵²

RHD

Alors qu'ils n'étaient que 44 % à faire de la vente à emporter en 2019, près de 60 % des restaurateurs à table proposent désormais ce service⁵³. Selon Food Service Vision, en 2021, la vente à emporter représente les 2/3 des repas de la restauration hors domicile (65 %).

En effet, la vente à emporter s'est installée, durant la crise, dans le quotidien des consommateurs. 50 % des personnes interrogées déclarent avoir commandé à minima deux fois par mois et 30 % une fois par semaine ou plus. Pour 75 % d'entre elles, ces offres ont permis de « mettre un peu de festivité et de plaisir dans leur quotidien », de ne pas avoir à cuisiner pour 37 % et de bien manger sans que cela ne prenne trop de temps pour près de 19 %.

Si 43 % des sondés déclarent ne pas vouloir continuer à commander à emporter après la réouverture, majoritairement pour « retrouver l'esprit de la salle et du restaurant », ils sont 57 % à entendre poursuivre leur consommation à emporter.

Avec 54 % des Français interrogés qui déclarent vouloir allouer à la restauration à emporter un budget mensuel supérieur à 50 € à la réouverture des restaurants, la vente à emporter semble séduire de façon pérenne les consommateurs français⁵⁴.

Côté restaurateurs, 59 % pratiquaient la vente à emporter au premier semestre 2021 contre 21 % en juin 2020, et 63 % des restaurateurs interrogés envisageaient de poursuivre la vente à emporter même après la réouverture de leurs établissements⁵⁵.

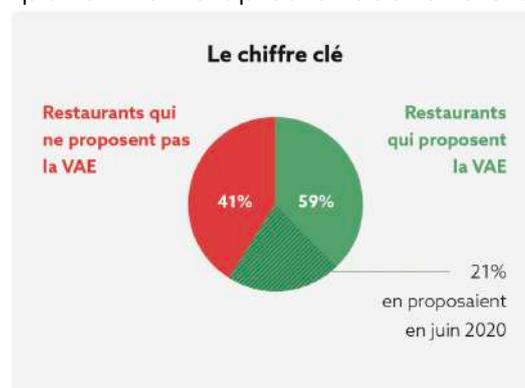


Figure 20 - Vente à emporter. Source : Baromètre D-vine Mars 2021

⁵² Source: Zepros Nov 2020

⁵³ Etude Speed snacking 2021 CHD Expert pour le salon du sandwich & Snack show

⁵⁴ Source : étude « Vente à emporter : les attentes des Français à la réouverture des restaurants » de Api & You, Avril 2021

⁵⁵ Source : Baromètre D-Vine Mars 2021

- **Prêt à Manger** propose l'abonnement café mensuel qui permet à ses clients de disposer de 5 boissons chaudes par jour (30 mn entre chaque transaction) pour 20 €/mois.

L'abonnement en ligne génère un QR Code qu'il suffira de montrer chez les restaurants partenaires.



Figure 21 - Offre de boissons chaudes de Prêt à manger

Restauration d'entreprise

Le secteur de la restauration d'entreprise a connu en 2020 une chute de 75 % du nombre de repas servis, soit une perte de 1,5 Mds €. Les nouvelles règles applicables dans les cantines d'entreprise (2 m entre chaque convive, voire un salarié par table si possible), mais aussi le télétravail et le recours à la « gamelle » de la part de plus en plus de salariés ajoutent au marasme ambiant.

Ainsi, 26 % des Français ne souhaitent plus retourner au bureau et 36 % préfèrent désormais apporter leur déjeuner au bureau plutôt que se rendre dans un restaurant, un chiffre en nette hausse⁵⁶.

- **Sodebo** expérimente depuis un an la vente en libre-service de ses produits via le concept FreeGo, une vitrine connectée. Près de 25 sites ont déjà été implantés (Source : LSA Mars 2021).



Figure 22 - Le Freego de Sodebo

⁵⁶ Etude Lightspeed été 2021

- **Class'croute** poursuit sa digitalisation et offre un service de frigos connectés, accessibles 24h/24. L'offre est celle de Class'croute : des salades, des plats chauds, sandwiches, bowls, pâtes et desserts. Pour l'entreprise, pas d'engagement, juste un loyer à payer, défini selon chaque entreprise. Pas de pré-commande, pas d'appli, pas d'intermédiaire. Les actifs ouvrent le frigo avec leur badge, choisissent le produit, et règlent sur place, par carte bancaire ou carte Tickets Restaurants ou Swile.



Figure 23 - Offre C frais de Class'croute

- L'enseigne Belge Exki lance des frigos connectés afin de diversifier son offre et d'aller à la rencontre des clients dans les entreprises, mais aussi les hôpitaux. Des lieux de vente inédits pour Exki, dont les restaurants, 105 dans toute l'Europe, ont toujours été en centre-ville. Outre les frigos, l'enseigne va également proposer une box à cuisiner chez soi, suivant une quinzaine de thématiques : végétarien, minceur, sans gluten, rapide, familial... Une manière de développer son chiffre d'affaires et d'aller chercher de nouveaux clients : actuellement, Exki sert 18 000 clients par jour pour un ticket moyen de 12 € à travers 105 restaurants en Europe⁵⁷.



Figure 24 - Les frigos d'Exki

⁵⁷ Source : Zepros Sept. 2021

Street-Food

La street food se définit par la mise en vente de plats, boissons ou desserts dans la rue sur place et essentiellement à emporter. Il peut s'agir de food trucks, kiosques, chariots, stands... La street-food est très populaire en Asie d'où elle tire son origine (il y aurait à Bangkok plus de 20 000 marchands ambulants), mais le fameux hot-dog New-yorkais en est également l'un des symboles.

En 2012 déjà, on estimait qu'environ 2,5 milliards de personnes consommaient de la street-food chaque jour dans le monde⁵⁸.

Les drivers du marché sont la diminution du temps alloué à la pause déjeuner, l'apparition de nouvelles occasions de consommer : brunch, snack, en-cas, goûter, tea time... La déstructuration des repas : « manger sur le pouce » à tout moment de la journée et l'évolution des modes de vie : de plus en plus nomades, connectés, pressés.

Parmi les formats emblématiques de la street-food, le Food Truck est probablement le roi. Il y en aurait 750 dans l'hexagone⁵⁹, pour un chiffre d'affaires de 950 M€ par an⁶⁰.

L'offre se décline aussi en version premium, à l'image de la cheffe étoilée Anne-Sophie Pic, qui a lancé son Pic-Up Truck, un food truck avec burgers.



Figure 25 - Le Pic-Up Truck d'Anne-Sophie Pic

Distribution

Le foodservice, qui représente 18 % des repas en volume (déjeuner et dîner), attire les convoitises des distributeurs qui voient le hors domicile gagner du terrain depuis les années 60.

⁵⁸ Source : thefoodpeople.co.uk

⁵⁹ <https://jesuisentrepreneur.fr/idees-business/food-truck/marche-food-truck> juin 2021

⁶⁰ Source : <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/comment-ouvrir-food-truck> 2021

Avec plus de 6 milliards de repas par an, la pause déjeuner est un enjeu majeur tant pour la GMS que pour la RHD⁶¹.

- **Carrefour** fait une nouvelle incursion sur le marché de la restauration avec son enseigne Bon Appétit. Le concept est apparu en juin 2021 dans les galeries commerciales des hypermarchés de Lyon Part-Dieu et Nice Lingostière⁶².



Figure 26 - Bon Appétit de Carrefour. Source : Linéaires Juin 2021

- **Delhaize** annonce se lancer dans la **livraison de repas préparés**. Contrairement au service Rose Mary de Colruyt, il ne s'agit pas à 100 % d'un service interne à Delhaize. Tastyoo, le nom du service, est une start-up menée en "co-entreprise" avec Delhaize, qui propose des plats ultra-frais et équilibrés cuisinés par des chefs à moins de 10 euros, disponibles en livraison instantanée via son propre site web.



Figure 27 - L'offre Tastyoo proposée par Delhaize

⁶¹ Source : Xerfi 2021

⁶² Source : Linéaires juin 2021

Toujours en coopération avec Tastyoo, **Delhaize** lance une cuisine en magasin. Le Delhaize Roodebeek offre à ses clients la possibilité d'acheter des plats chauds et froids préparés par la première véritable cuisine de l'enseigne. La nouvelle cuisine est située à l'entrée du magasin, afin que les clients puissent également acheter leurs repas chauds et frais tels que les pizzas, les plats cuisinés Tastyoo, les pâtes et la soupe "rescue", sans aucun détour par les autres allées du magasin. Après 6 mois, ce projet pilote sera évalué et, en cas de succès, sa formule sera étendue à d'autres supermarchés Delhaize en Belgique⁶³.



Figure 28 - Delhaize Roodebeek

- **Del Arte teste un format kiosque avec Carrefour.** L'enseigne leader de la restauration italienne, 200 restaurants en France, vient d'annoncer avec Carrefour la mise en place d'un kiosque test « Presto by Del Arte » au sein de l'hypermarché de Villiers-en-Bière (77).

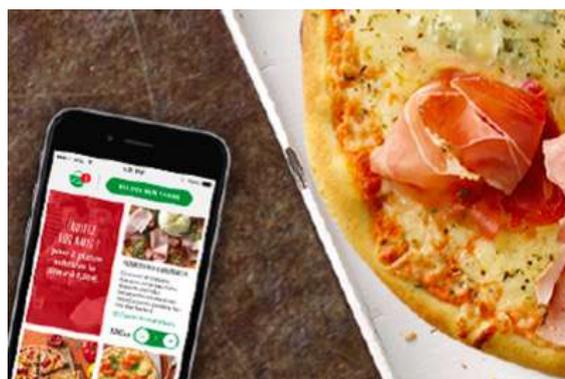


Figure 29 - Del Arte en kiosque chez Carrefour

- En Belgique, **Colruyt** lance un nouveau concept food grâce auquel les Bruxellois peuvent commander des repas préparés. Selon Colruyt, il s'agit d'une réponse à la demande des consommateurs pour des repas rapides, frais et sains.

⁶³ Source : Gondola – Nov. 2021

- **Carrefour** s'approprié le phénomène du « live cooking » pour proposer aux marques une nouvelle mise en avant digitale. Cinq fournisseurs ont déjà signé : Barilla, Bel (La vache qui rit), Danone, Savencia (Le Rustique) et Unilever (Knorr). Le distributeur s'est associé au site 750 g, dont les chefs élaborent les recettes avec les industriels et assurent les démonstrations, en direct.



Figure 30 - "Live Cooking" chez Carrefour

- **Carrefour** a ouvert son premier concept Next à Dijon dans lequel il concède 8 kiosques thématiques à des opérateurs extérieurs : Kelly Deli (Sushi daily, Korma kitchen et Bam'bu), Mix buffet pour le salad'bar, Feel'n Good pour la rôtisserie, Vertu food pour la découpe des fruits et légumes et Café Richard pour les boissons chaudes et froides (Source Linéaires).



Figure 31 - Nouveaux kiosques thématiques chez Carrefour

- **L'ensemble des 114 magasins Supermarché Match** ont mis en place des mesures pour d'accueillir les plats de restaurateurs voisins, pour les soutenir.



Figure 32 - Accueil des plats de restaurateurs chez Supermarché Match

- Nouveau concept chez **Franprix** qui propose de cuisiner en magasin les produits qu'on y aura achetés. Quatre plaques de cuisson, un frigidaire, un évier, un four, une machine à laver, des casseroles et une batterie d'ustensiles, le tout dans une petite cuisine de six mètres carrés entourée de murs couleur brique... Franprix veut devenir LA cuisine du Parisien !



Figure 33 - Faire sa cuisine chez Franprix

- **Labelvie** lance un concept de restauration chaude sous la forme d'un meuble en accès libre pour le client, cet équipement va permettre de cuire des produits de snacking avec des recettes spécifiques, et de les conserver chauds pendant au moins deux heures, le tout sans risques bactériologiques grâce à la configuration particulière de l'installation (Le Monde du Surgelé).



Figure 34 - La restauration chaude par Labelvie

Drive

Au 1^{er} septembre 2020, la France comptait 5 240 Drives, soit 193 de plus qu'en 2019 pour un CA estimé 9,2 Mds € pour 2020 soit une croissance de 35 % sur un an⁶⁴.

	CA 2020 M€	Évol. 1 an
Leclerc Drive	4 410	+ 35 %
Carrefour Drive	1 075	+ 35 %
Le Drive Intermarché	1 030	+ 66 %
Auchan Drive	956	+ 25 %
Courses U	890	+ 45 %
Chronodrive	555	+ 25 %
Total enseignes GMS	9 200	+ 35 %

Source : Estimations Ateliers du Drive (Linéaires et Editions Dauvers) pour l'année 2020 (projections réalisées fin septembre, avant le reconfinement).

Figure 35 - Marché du drive en France. Source : Estimations Ateliers du Drive 2020

Personal Shopper

Everli déploie son offre alternative au quick commerce dans 9 villes françaises. Le principe est que le consommateur choisit son magasin, fait ses courses en ligne et un shopper Everli va faire les courses en sélectionnant chaque produit avec soin et les livre à domicile.

⁶⁴ Source : Éditions Dauvers/Linéaires 2021



Figure 36 - Everli vous apporte vos courses en ligne

- Le groupe **Carrefour** a lancé une application baptisée OK Market ! qui propose aux clients un service de préparation et de livraison à domicile des courses alimentaires, sur le mode du « personal shopper ». Déjà développée dans plusieurs pays, cette proposition est testée à Paris et à Lyon. Le service shopper repose sur la plateforme technologique Bringo, développée par Carrefour, qui a connu en 2020 et 2021 un très fort succès en Roumanie, où il pèse 46 % du marché e-commerce⁶⁵.

Figure 37 - OK Market de Carrefour

Direct to Consumers

Nestlé a racheté la start-up anglaise Mindful Chef qui livre des paniers de repas sains et de repas surgelés. Le groupe investit ainsi dans un circuit d'avenir du "direct to

⁶⁵ Source : Linéaires Oct. 2021

consumer' qui connaît aujourd'hui un fort succès, notamment avec le développement des Digital Native Vertical Brand (DNVB). Dans le même esprit, PepsiCo a développé deux sites e-commerce DtoC aux États-Unis.

Pazzi ouvre à Paris le premier restaurant robotisé du monde. L'ambition est de permettre à tous d'accéder à des pizzas de qualité, abordables et préparées à toute heure par un robot. (Source : Restau Today).



Figure 38 - Pazzi, le premier restaurant robotisé du monde à Paris

Vu au SIRHA 2021

- Réinventons le snacking avec Pakata, une offre de crêpes en guise de pain comme nouvelle base de sandwich, prête à garnir, dans une cartonnnette en triangle adaptée à la forme de la crêpe repliée.



Figure 39 - Concept Pakata du Monde des Crêpes

- Novepan propose Escargotines, une solution de snacking clé en main en format individuel – Poulet (français), Tomates & courgettes & fromage, Epinard & chèvre. 120/130 g selon la recette, surgelé et rapide à remettre en œuvre.



Figure 40 - Escargotines de Novepan

- Cuisine et Tradition propose la Batata, une préparation à base de pomme de terre râpée pour crêpe et galette, cuisson sans matière grasse, made in France.



Figure 41 - Batata

- **Loste Grand Saloir propose des French tacos**

Une nouvelle proposition de snacking, avec un tacos à la française composée d'une tortilla de blé Bio, de la viande de bœuf ou de poulet origine France et une sauce fromagère au bon goût d'emmental français – Bœuf sauce Biggy – Boeuf sauce Samouraï – Poulet sauce Paprika.



Figure 42 - French tacos

- **Maître André propose Quiche & Go**

Une préparation artisanale richement garnie en portion individuelle, pour une consommation nomade – 10 variétés dont 5 véganes – Poireaux, Poivron-chèvre,

Carottes-brocolis, Tomate-mozzarella, Provençale. Fabrication artisanale, locale. Produit surgelé.



Figure 43 - Quiche & Go

- **La Boîte à galette** propose un concept nomade de galette à emporter dans des triangles en carton



Figure 44 - La Boîte à galettes

- **Comme un chef – Solution anti-gaspi pour les distributeurs**

Ce concept propose de valoriser les produits avant qu'ils n'arrivent en fin de vie, pour mieux les vendre en répondant aux attentes des consommateurs. La solution : une cuisine en magasins qui prépare les cuisinés du jour, produits sur place et cuisinés devant les clients, à parti de viande, poisson, légumes en fin de vie.



Figure 45 - Comme un Chef

- **St Michel Biscuits – Madeleine version salée**

Petite bouchée salée, en forme de madeleine revisitée 100 % végétariennes, emmental-cheddar, olive-herbes de Provence, pesto-parmesan, curry indien, pour apéritif ou pour accompagner les salades, pour le service Traiteur ou la vente à emporter.



Figure 46 - Madeleine version salée

- **Neuhauser – Tartes salées croustillantes façon Pasteis de Nata**

Nouvelle offre snacking ultra-croustillante inspirée des pasteis de nata, version salée : bacon&emmental – saumon & Aneth.



Figure 47 - Version salée du Pasteis de Nata

- **La Cigale Dorée – Le Kon®**

Un cône de pain surgelé, prêt à garnir d'une préparation froide ou chaude, salée ou sucrée. Il se réchauffe au four traditionnel ou au micro-onde. Nouvelle présentation de sandwich, sans huile de palme, sans conservateur, sans colorant ni arôme, 100 % naturel. 80 g – 250 g environ garni.



Figure 48 - Le Kon®

- **Aligot express propose 3 nouveaux concepts**

Aper'ligot : boulettes panées d'aligot à déguster en tapas ou en garniture de salade, croustillant à l'extérieur et moelleux dedans – Nature, truffe, roquefort, cantal-échalote.

Palet d'aligot pour remplacer le fromage fondu dans les hamburgers, snackés ou frits pour accompagner une viande.

Machine Aligot express qui fonctionne uniquement avec l'aligot surgelé de Aligot Express, permet de servir en moins d'une minute, une portion chaude et filante de 100 à 250 g d'aligot en barquette à emporter.

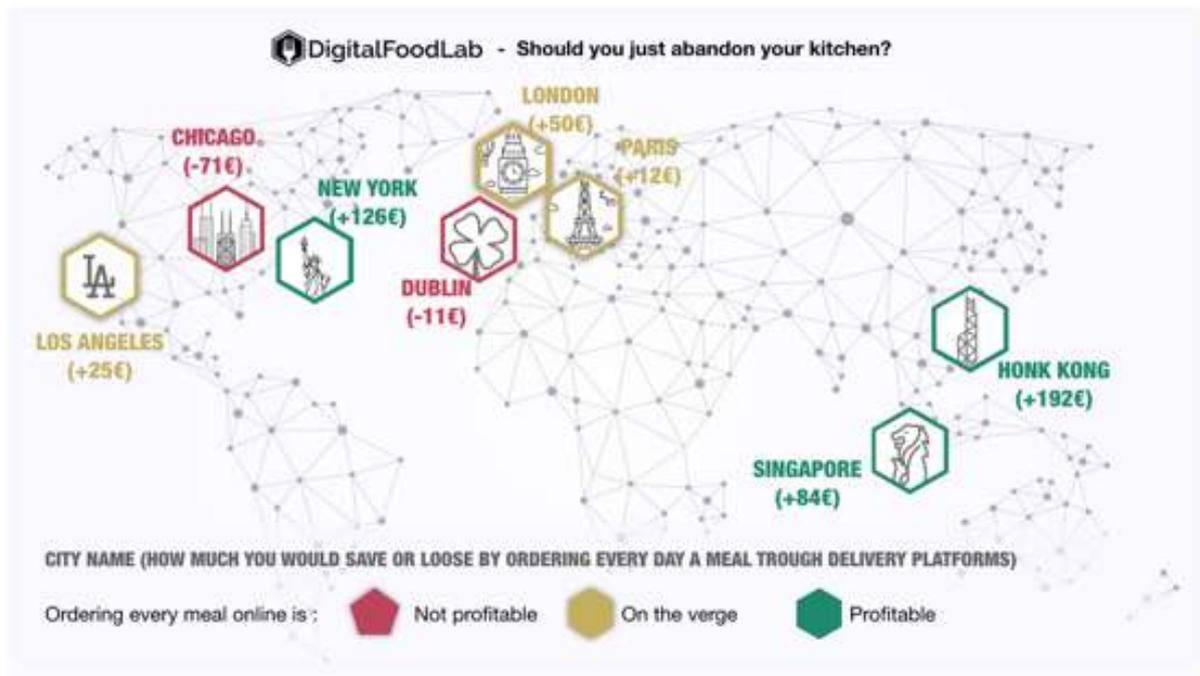


Figure 49 - Aligot Express

Conclusion et prospective

L'avenir est à la cuisine externalisée.

Selon une étude déjà ancienne de DigitalFood lab, à New-York, Hong Kong ou Singapour, il est plus rentable de se faire livrer ses repas tous les jours que d'avoir une cuisine de 5 m² (en location). A Paris, Londres ou Los Angeles, le coût est le même... A Chicago ou Dublin, il vaut pour l'instant mieux avoir une cuisine.



Ainsi, 86 ans seraient nécessaires pour rentabiliser l'achat des m² dédiés à la cuisine à Hong-Kong si on y prend tous ses repas. A Paris, il faudrait 40 ans, si on se fait livrer 2 fois par semaine et qu'on mange dehors une fois par semaine !

On pourrait refaire ces estimations aujourd'hui, et sans doute, nombre de ces mégapoles invitent à déléguer la fonction alimentaire à des professionnels extérieurs.

Pourtant, la pandémie en a effrayé plus d'un, et notamment en Chine, la crise de confiance étant à son climax, engageant les mangeurs à la solution « repas apporté de son domicile ».

Néanmoins, l'expertise culinaire des différents types de consommateurs est parfois faible à très faible et on peut estimer que ce manque de savoir-faire apporte de nouvelles bouches à nourrir par toutes ces solutions alimentaires.

Restaurants comme lieux de nouvelles expériences (TCMA 2021)

Avec la popularité massive de la livraison de repas, un simple repas délicieux ne servira plus à pousser les clients à se rendre au restaurant, d'autant plus s'ils peuvent profiter de ce repas chez eux, en étant "servi" plus rapidement que lors d'un service à table.

La nouvelle tendance pour 2022 et au-delà ? Proposer une expérience unique qui permettra à vos clients d'expérimenter le restaurant comme un lieu de loisir, tout comme peuvent l'être, le cinéma ou le théâtre.

Qu'il s'agisse de plats uniques, de repas interactifs ou d'une décoration à thème, de plus en plus de restaurants se différencient en utilisant de nouveaux concepts ou de nouvelles technologies.

C'est par exemple le cas du restaurant Mooie Boul qui propose de commander un repas via les bornes de commande en libre-service (installées par Lightspeed) tout en permettant à ses clients de jouer une partie de pétanque.

D'autres se focalisent sur une décoration à thème : si vous êtes fans de l'univers d'Agatha Christie, vous pouvez manger dans un wagon typique de l'Orient Express au Wagon Bleu. Si vous souhaitez vous laisser surprendre par des plats choisis par le chef dans un décor minimaliste (15 couverts seulement !), un restaurant comme Mystery Cuisine ravit les clients à la recherche d'une expérience d'înatore hors du commun.

Le repas devient un loisir comme un autre.

Pour les plus jeunes générations, « jouer » de toutes ces aventures est une priorité, mais aussi une façon de varier son alimentation. Lundi c'est sushi, mardi, c'est pizza...

Ce qui revient à questionner sur le gestionnaire de la santé nutritionnelle des populations. Car enfin, si le PNNS vous recommande de consommer « davantage de fruits et légumes », les enseignes devront-elles apposer l'information sur leurs plats ou le PNNS devra-t-il modifier profondément ses recommandations, jusqu'à – pourquoi pas – proposer un Nutri-Restau-Score sur chaque élément de menu des restaurateurs. Du pain sur la planche !

TABLE DES FIGURES

Figure 1 - Catégories de solutions repas en GMS. Source : Nielsen, origine fabricants, CAM à P9 2019, HM + SM + proximi + drive	5
Figure 2 - Marché de la pause déjeuner en GMS par segments	5
Figure 3 - Marché du snacking en GMS Nielsen CAM P9 2020	7
Figure 4 - Marché du snacking en GMS Nielsen CAM P9 2020	7
Figure 5 - Les Français et le télétravail Étude Gira Foodservice pour Gecko Oct 2020	11
Figure 6 - Alternatives aux repas au restaurant. Source : Nielsen IG BASES	11
Figure 7 - Food as fashion. Source : Euromonitor International	13
Figure 8 - La gamme Netflix & Chill' d™ de Ben & Jerry's	14
Figure 9 - Prêt à Manger à la maison	15
Figure 10 - % de consommateurs consommant des snacks pour remplacer un repas, à la maison ou au travail par âge (2020)	16
Figure 11 - La livraison à domicile. Source : IRI 2021	19
Figure 12 - Repas de WeCook	21
Figure 13 - Page d'accueil de Class'Croute	22
Figure 14 - Application Resto du Coin	22
Figure 15 - Offre Daily Pic d'Accor	22
Figure 16 - La Tik Tok Kitchen	23
Figure 17 - Ella	23
Figure 18 - Le chef Peppe pour Frichti	24
Figure 19 - Le marché des Dark Kitchen. Source : preciseseconomy.com 2020	24
Figure 20 - Vente à emporter. Source : Baromètre D-vine Mars 2021	29
Figure 21 - Offre de boissons chaudes de Prêt à manger	30
Figure 22 - Le Freego de Sodebo	30
Figure 23 - Offre C frais de Class'crouste	31
Figure 24 - Les frigos d'Exki	31
Figure 25 - Le Pic-Up Truck d'Anne-Sophie Pic	32
Figure 26 - Bon Appétit de Carrefour. Source : Linéaires Juin 2021	33
Figure 27 - L'offre Tastyoo proposée par Delhaize	33
Figure 28 - Delhaize Rootebeek	34
Figure 29 - Del Arte en kiosque chez Carrefour	34
Figure 30 - "Live Cooking" chez Carrefour	35
Figure 31 - Nouveaux kiosques thématiques chez Carrefour	35
Figure 32 - Accueil des plats de restaurateurs chez Supermarché Match	36
Figure 33 - Faire sa cuisine chez Franprix	36
Figure 34 - La restauration chaude par Labelvie	37
Figure 35 - Marché du drive en France. Source : Estimations Ateliers du Drive 2020 ..	37
Figure 36 - Everli vous apporte vos courses en ligne	38
Figure 37 - OK Market de Carrefour	38
Figure 38 - Pazzi, le premier restaurant robotisé du monde à Paris	39
Figure 39 - Concept Pakata du Monde des Crêpes	39
Figure 40 - Escargotines de Novepan	40
Figure 41 - Batata	40
Figure 42 - French tacos	40
Figure 43 - Quiche & Go	41
Figure 44 - La Boite à galettes	41
Figure 45 - Comme un Chef	41
Figure 46 - Madeleine version salée	42

Figure 47 - Version salée du Pasteis de Nata	42
Figure 48 - Le Kon®	42
Figure 49 - Aligot Express	43
Figure 50 - Faut-il abandonner sa cuisine ? Source : DigitalFoodLab Mars 2019	44