

L'OBSERVATOIRE DES NOUVEAUX  
MODES DE RESTAURATION

**DATA** *alicious*

by **JUST EAT**

**Crise Sanitaire :**  
*que révèlent nos repas  
et habitudes de consommation ?*

# Sommaire



■ ÉDITO	3	■ En pleine crise, à quoi ressemblent nos repas aujourd'hui ?	24-27
■ PARTIE 1 – Food Trends Le baromètre Just Eat de la restauration livrée.	4-16	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crise oblige : le repas, un moment pour créer du lien avec les siens !</li><li>• Manger, un plaisir des sens pour plus d'1 Français sur 10 !</li><li>• Manger local, manger français, l'assiette devient militante !</li><li>• Les Français et leurs bonnes résolutions alimentaires.</li><li>• Le regard d'Eric Sagnat Account Director – Consumer &amp; Retail Division à l'Ifop.</li></ul>	
■ Le best of des spécialités les plus commandées en France en 2020 ! <ul style="list-style-type: none"><li>• Le TOP 10 des commandes en France.</li><li>• Tops &amp; Flops.</li><li>• Les tendances food...</li></ul>	6-8	■ Hors domicile : une prise de repas totalement bouleversée ! <ul style="list-style-type: none"><li>• Après le premier confinement, 51 % des Français ont diminué ou arrêté les sorties au restaurant !</li><li>• De nouvelles habitudes prises au restaurant durant cette période...</li><li>• La livraison de repas, nouvel eldorado des Français ?</li><li>• Le regard d'Aurélie Gohin Directrice commerciale chez Just Eat France.</li></ul>	28-30
■ Tendances Food : l'analyse. <ul style="list-style-type: none"><li>• Le regard de Samuel Burner, Responsable des conférences Sandwich &amp; Snack Show, Food Show et Parizza.</li></ul>	9	■ PARTIE 3 – Food Market Restauration livrée, un marché en pleine croissance.	32-39
■ Livraison de repas : zoom en région... <ul style="list-style-type: none"><li>• Les tendances food locales !</li><li>• Les temps forts de l'année en France !</li></ul>	10-13	■ La livraison de repas, le phénomène qui explose en 2020. <ul style="list-style-type: none"><li>• Le marché de la restauration livrée en France, en 2019.</li><li>• Chez Just Eat, leader Mondial de la restauration livrée...</li><li>• Le regard de Nicolas Nouchi Global Head of Market Research chez CHD Expert.</li></ul>	34-37
■ Le best of des cuisines les plus commandées en Europe et dans le monde en 2020 ! <ul style="list-style-type: none"><li>• Le Top des commandes dans le monde.</li><li>• Pics de commandes : les spécificités par pays !</li></ul>	14-15	■ Un marché de la restauration en pleine mutation. <ul style="list-style-type: none"><li>• Le regard de Meleyne Rabot Directrice des Projets Stratégiques de Just Eat France.</li><li>• Des idées pour aider les établissements à se lancer dans la restauration livrée ! Les conseils de Just Eat.</li><li>• Le regard d'Alexandra Couasnon Retail Project Manager chez Hammerson.</li></ul>	38-39
■ Fun Facts by Just Eat.	16		
■ PARTIE 2 – Food Insights Crise sanitaire : que révèlent nos repas et habitudes de consommation ?	18-30		
■ Les habitudes alimentaires des Français ont-elles changé depuis le début de la crise ? <ul style="list-style-type: none"><li>• Manger devant les écrans : une manie qui n'est pas près de s'envoler !</li><li>• Fait maison, léger ou cuisiné à la va vite, le repas ressemble-t-il toujours à celui d'avant crise ?</li><li>• Le grignotage, une mauvaise habitude qui perd du terrain !</li></ul>	20-22		



**Meleyne Rabot**  
Directrice  
des Projets Stratégiques  
de Just Eat France



## Édito

La crise sanitaire inédite que nous traversons affecte nos vies quotidiennes depuis plusieurs mois et va continuer de le faire dans les mois à venir. Mesures sanitaires, confinement, déconfinement, reconfinement, télétravail, restrictions de sorties, couvre-feu... Nos vies sont aujourd'hui rythmées au fil des annonces gouvernementales.

Chez Just Eat, leader mondial de la restauration livrée<sup>1</sup> (24 pays et 205 000 restaurants partenaires), nous avons ainsi vu évoluer les besoins de millions de consommateurs cette année dans ce contexte sans précédent, qui a par ailleurs impacté (et impacte encore !) comme jamais auparavant, les acteurs de la restauration dans le monde.

Dans ce cadre singulier, nous avons souhaité cette année nous intéresser aux conséquences de cette crise sur nos habitudes et modes de restauration. Un sujet qui fait débat ! Avons-nous réellement changé ? De nouvelles habitudes sont-elles dorénavant légion et durables dans notre quotidien ? Ou à l'inverse, le retour à la normale est-il programmé post-crise ? Pour répondre à ces questions, Datalicious by Just Eat a interrogé les Français, et fait le point sur les grandes tendances « food » qui se profilent à l'horizon.

*Bonne lecture !*

<sup>1</sup>Hors Chine.



# PARTIE 1

## Food Trends

### *Le baromètre Just Eat de la restauration livrée.*

Crise oblige, la livraison de repas est aujourd'hui le plus gros contributeur à la croissance du marché de la restauration aujourd'hui. Depuis la réouverture des établissements post premier confinement, le secteur connaît en France une croissance de 34 %<sup>2</sup> pour les commandes de repas livrés. Une tendance qui touche d'ailleurs tout le vieux continent et le reste du monde. Mais les Européens ont-ils changé de préférences culinaires cette année ? Le premier confinement et autres mesures gouvernementales ont-ils eu un impact sur les tendances food du moment et à venir ? Just Eat révèle ses temps forts et ses data(licious !) glanés aux quatre coins du monde...

# Le best of des spécialités les plus commandées en France en 2020 !

Chaque année, Just Eat revient sur le TOP des commandes de repas livrés pour suivre les évolutions de consommation des Français. Cette année, qui ne ressemble à aucune autre, a-t-elle fait naître de nouvelles envies ou au contraire, renforce-t-elle nos comportements habituels ? Just Eat fait le point sur la restauration livrée en France.

## Le Top 10 des commandes en France.

La crise sanitaire a amené quelques changements dans le classement des spécialités les plus commandées en livraison chez Just Eat. Dans le TOP 3, on retrouve, cette année encore, la pizza ! **Elle reste la reine parmi les reines** : la spécialité culinaire préférée des Français se stabilise en pole position avec 26,5 % des commandes totales. Sur la 2<sup>ème</sup> marche du podium, c'est la nouveauté : le burger, « comfort food »<sup>3</sup> par excellence, prend la place des spécialités japonaises dans le cœur des Français avec 19,7 % des commandes vs. 16,5 % en 2019. Une progression forte depuis ces quatre dernières années (+ 6,7 points en 4 ans) et qui s'est vraiment accélérée en 2020 avec + 3,2 points en seulement un an.

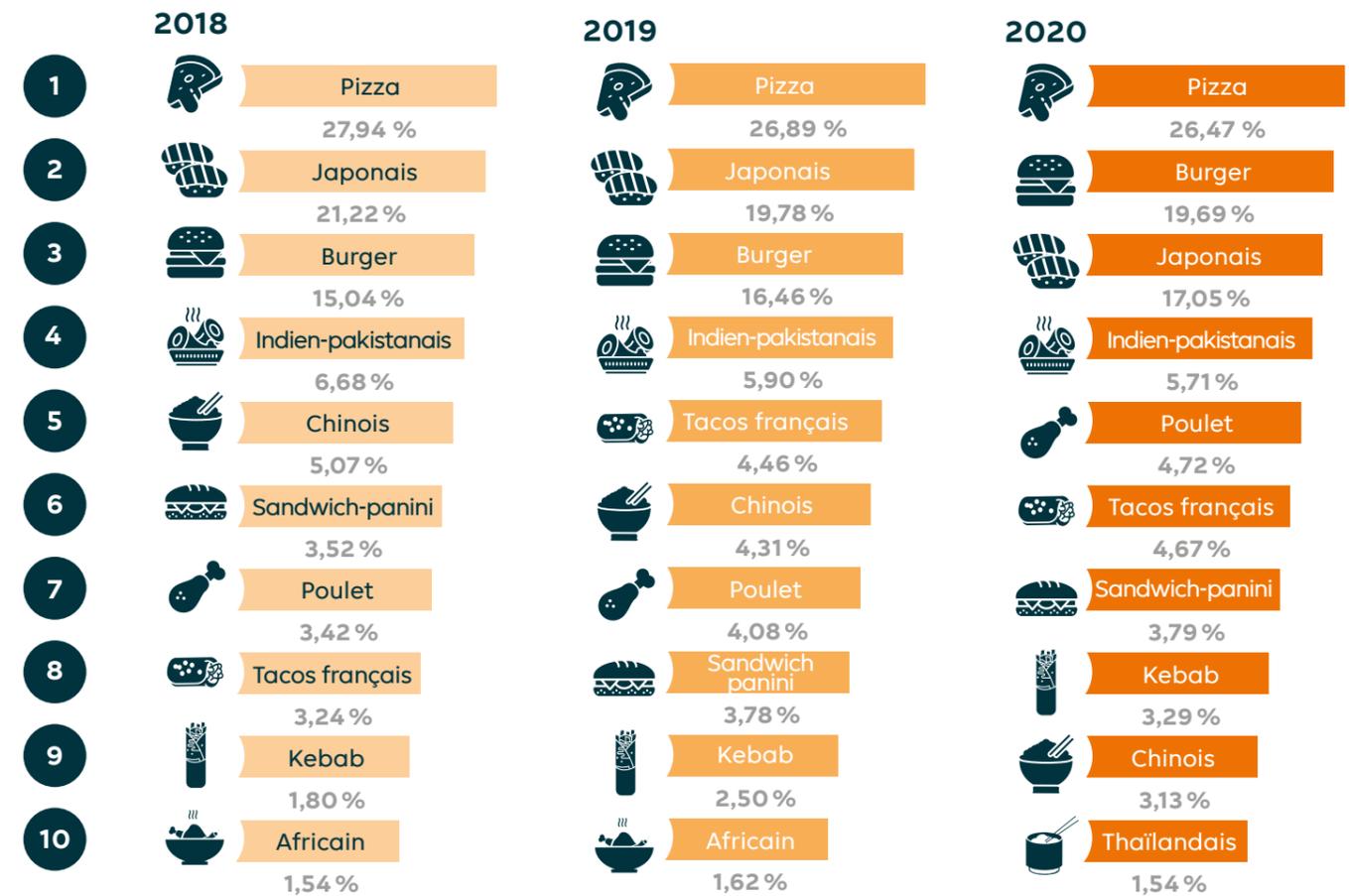
Dans le reste du classement, il y a encore quelques surprises. Les spécialités de poulet et notamment de poulet frit, prennent deux places pour entrer dans le TOP 5 et ainsi détrôner leur

grand rival : le tacos français, spécialité pourtant montante de l'an dernier, qui perd ainsi une place au classement. Viennent ensuite respectivement, les sandwichs et kebabs, qui sont toujours tendance et gagnent encore du terrain, une place de plus pour chacun, pour prendre respectivement la 7<sup>ème</sup> et la 8<sup>ème</sup> positions des plats les plus commandés.

La grande perdante cette année est la spécialité chinoise, qui dégringole à la 9<sup>ème</sup> place du TOP, soit trois places de moins qu'en 2019. Une spécialité qui a probablement souffert d'un déficit d'image avec la crise du Covid-19, qui prend sa source au pays du soleil levant. La bonne nouvelle cette année est le grand retour des spécialités thaïlandaises dans le TOP 10, dont elles étaient absentes depuis 2017.

<sup>3</sup>Nourriture réconfortante, riche et pleine de saveurs.

## TOP 10 des spécialités en restauration livrée.\*

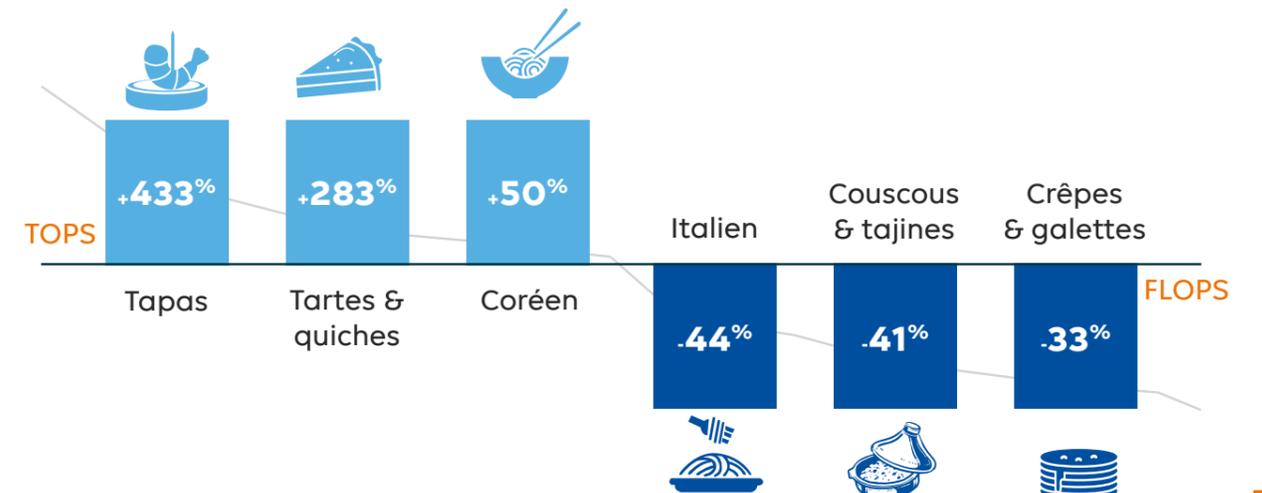


\* Pourcentage des commandes totales passées sur l'année.



## Tops & Flops.

Les tapas, quiches et autres tartes faciles à partager, qui rendent fous les « fingers food lovers », connaissent un boom édifiant en 2020, avec respectivement 433 % et 283 % de commandes en plus cette année. Paradoxalement, les crêpes & galettes qui l'an dernier avaient connu une croissance de 58 %, sont en perte de vitesse... Tout comme la cuisine italienne ou encore les couscous & tajines. Des spécialités que les Français pourtant adorent ! Ont-ils pris plus le temps de les cuisiner cette année en confinement plutôt que de se les faire livrer ? Cela reste à voir...



## Les tendances food...

### Le bio, une alimentation qui décolle !

Sur fond de crise sanitaire, les Français ont montré un intérêt plus que massif pour les spécialités bio ! Just Eat a en effet enregistré 6,3 fois plus de commandes de plats biologiques en 2020. Une tendance qui ne cesse de progresser, notamment avec une meilleure accessibilité des produits (sourcing et prix) qui permettent aux restaurateurs de répondre à la demande grandissante des consommateurs en la matière.

### Finger food et street food : des valeurs refuges qui ont la cote.

Avec la montée en puissance des commandes de burgers et de tapas, la finger food fait son grand retour avec la street food internationale !

Quoi de plus délicieux que de manger avec les mains, et de déguster des plats venant des quatre coins du monde ? Des valeurs refuges pour les Français qui, entre deux confinements, ont de plus en plus envie de faire voyager leurs papilles et de profiter des choses les plus simples de la vie.

### Les petits-déjeuners et les brunchs en livraison, des tendances à suivre en 2021 !

Se faire livrer le petit-déjeuner ou le brunch directement à la maison : beaucoup en rêvent et nombreux l'ont fait cette année ! Une tendance de fond ou un passage éclair qui ne fait que traverser cette année mouvementée que l'on passe le plus souvent à domicile ? Dans tous les cas, les commandes ont plus que doublé en 2020. Une tendance à confirmer l'an prochain.



## Tendances Food : l'analyse.

« Cette année a été marquée par le renforcement de certaines tendances. »

Samuel Burner, Responsable des conférences Sandwich & Snack Show, Japan Food Show et Parizza.



2020 est une année bien particulière dans le monde de la restauration. Frappés de plein fouet par la crise sanitaire, les établissements, qui ont subi un fort ralentissement, ont par essence limité le lancement de concepts food innovants sur le marché. Cette année a ainsi été marquée par le renforcement de certaines tendances, qui seront donc à suivre l'an prochain.

### 3 grandes tendances...

#### La première est inconditionnellement la « finger food ».

La crêpe, en passant par le rouleau de printemps ou encore le burger et le tacos, les plats qui se mangent à la main et sur le pouce, sont toujours très tendance aujourd'hui. Leur force étant qu'ils peuvent se décliner à l'infini en mode sucré et salé, chaud ou froid, les possibilités sont donc nombreuses. Généralement, sont affichés d'un côté les classiques revisités façon « comfort food », bien riches et bien réconfortants, et en face, les recettes « healthy », plus végétales et donc plus saines aussi, qui convainquent de plus en plus d'adeptes.

#### Deuxième tendance à suivre, la « street food ».

À la fois asiatique et africaine. On connaît très bien la première mais on continue de la découvrir, notamment à travers la cuisine coréenne qui se démocratise de plus en plus, et les spécialités de nouilles, qui peuvent elles aussi se décliner sous plusieurs formes, pour être toujours plus originales. La cuisine africaine quant à elle, est aujourd'hui plus confidentielle, encore méconnue par endroits. Son potentiel est immense car ses spécialités peuvent se revisiter à travers des concepts qui restent encore à imaginer.

#### La troisième tendance regroupe les nouveaux concepts de boulangerie.

Des modèles moins traditionnels, généralement ultra-spécialisés qui cassent les codes que l'on connaît aujourd'hui. On n'y vend pas seulement du pain 100% bio (parfois jamais !), mais on peut y déguster des viennoiseries inédites ou uniquement des gaufres revisitées, des cookies mœlleux ou encore des pancakes et des brunchs bio. Un phénomène qui cartonne mais qui peut être aussi un pari risqué en cas de vente de mono-produit, pouvant vite passer de mode.

D'autres tendances de fond continuent bien sûr de progresser comme les spécialités végétariennes ou encore le bio. Des habitudes alimentaires qui rentrent dans les mœurs, qui deviennent de plus en plus une évidence dans le monde d'aujourd'hui et que les restaurateurs s'approprient en toute logique, quel que soit leur concept.

## LES SPÉCIALITÉS TOUJOURS EN VOGUE CETTE ANNÉE...



La tendance végétarienne continue à gagner du terrain, avec + 23 % de commandes livrées cette année. Sur fond de crise, les Français sont de plus en plus engagés dans leur consommation et cela se confirme également côté livraison. Autre tendance qui perdure, le sandwich ! Revisité sous toutes les formes, il est plus que jamais dans le cœur des consommateurs avides de manger vite et bien au bureau et à la maison. Le burger a pour la peine repris la 2<sup>ème</sup> place dans le classement des plats les plus commandés en France. Les croque-monsieur, banh mi et autres tacos français ont également toujours le vent en poupe : plus il est original, plus il est apprécié.

## Livraison de repas : zoom en région...

Selon la région, la ville, le climat et les spécialités qui y demeurent, les Français ont chacun des petites spécificités qui leur sont propres, et en livraison, cela se vérifie ! Alors quels sont les plats qui ont décollé localement ? Existe-t-il réellement de grandes différences régionales ou les Français s'accordent-ils quand il s'agit de leur estomac ?

### Les tendances food locales !

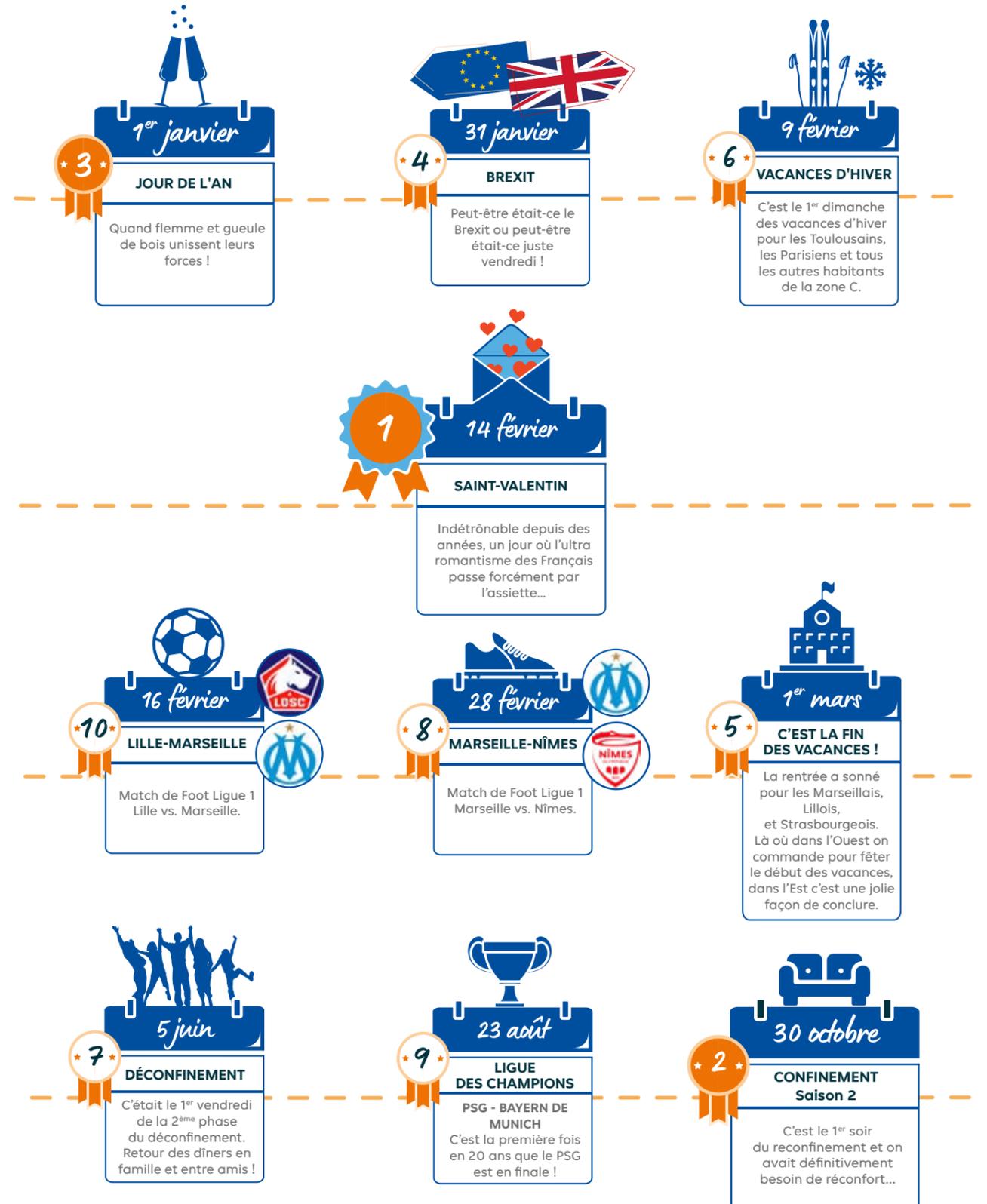
Et bien oui, les tendances sont différentes d'une ville à l'autre ! À Bordeaux, les couscous & tajines ont vu leur demande exploser cette année, avec 15 fois plus de commandes alors que cette spécialité est en perte de vitesse au niveau national. Idem pour les crêpes & galettes,

dans les flops 2020, qui passent à 11 fois plus de commandes à Nantes. À Lille, ce sont les sushis qui ont connu 7 fois plus de commandes, loin devant le burger... Quant à Paris, c'est le bio qui performe avec 40 fois plus de commandes cette année !



## Les temps forts de l'année en France !

Cette année est unique à tous les niveaux ! Au regard de cette crise sans précédent, les habitudes de commandes de repas livrés ont été quelque peu chamboulées. Entre deux confinements, les déplacements au restaurant ont été restreints au profit de la livraison de repas. Retour sur les temps forts qui ont marqué l'année.\*



\*Top des jours où les Français ont le plus commandé.

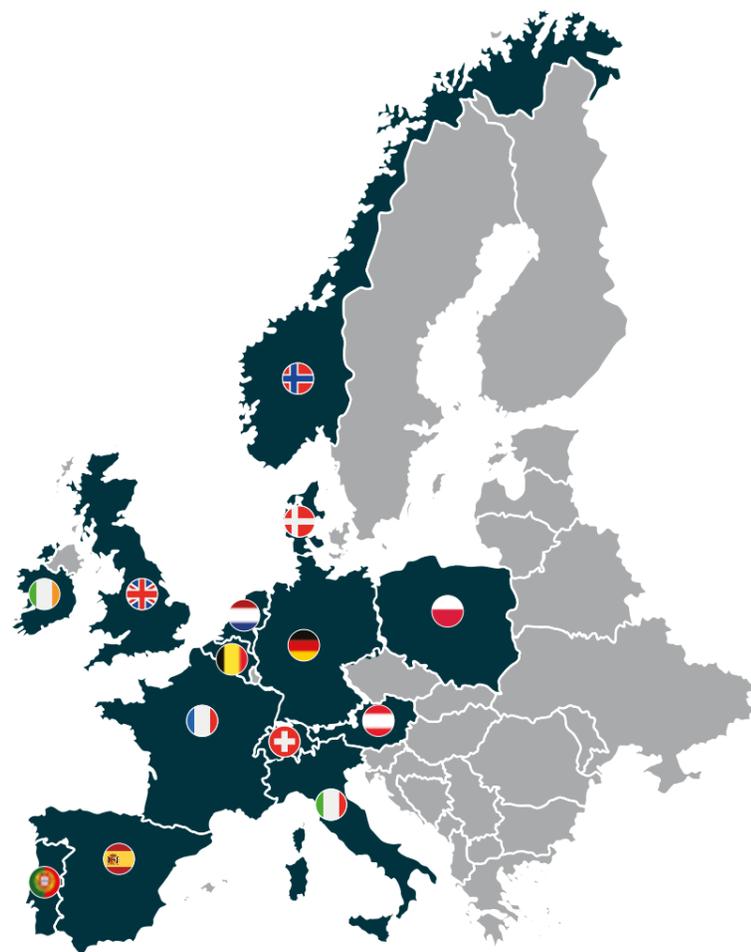
# Le best of des cuisines les plus commandées en Europe et dans le monde en 2020 !

Que ce soit en France, en Europe ou dans le monde entier, les us et coutumes en termes de restauration diffèrent d'un pays à l'autre. Entre habitudes culturelles et mondialisation, la livraison de repas connaît, quant à elle, une montée en puissance ! Un phénomène qui s'installe de plus en plus fortement et qui fait souffler un vent de renouveau dans nos assiettes.

## Le Top des commandes dans le monde.

Comme l'an dernier, la pizza met tout le monde d'accord ! La spécialité italienne figure en effet dans le TOP des commandes dans la majorité des pays. C'est le cas en France bien entendu, en Italie, cela va de soi, mais aussi en Grande-Bretagne, en Espagne, au Danemark, en Suisse, en Norvège, en

Irlande, en Allemagne, en Autriche, en Belgique et en Pologne. En Australie, c'est le burger qui domine et en Nouvelle Zélande, les spécialités indiennes ! Quant aux Portugais, ce sont les plus chauvins (comme en Italie), ils se régaleront avec leurs spécialités locales !



-  Suisse : ITALIEN - PIZZA, BURGER, MÉDITERRANÉEN
-  Italie : PIZZA, BURGER, JAPONAIS
-  Danemark : ITALIEN - PIZZA, BURGER, ASIATIQUE
-  Irlande : PIZZA, CHINOIS, FISH & CHIPS
-  Norvège : ITALIEN - PIZZA, BURGER, INDIEN
-  Espagne : ITALIEN, ORIENTAL, CUISINE TURQUE
-  Angleterre : PIZZA, CHINOIS, INDIEN
-  France : PIZZA, BURGER, JAPONAIS
-  Nouvelle Zélande : INDIEN, PIZZA, VÉGÉTARIEN
-  Australie : BURGER, POULET, PIZZA
-  Allemagne : ITALIEN - PIZZA, FAST FOOD, BURGER
-  Pays-Bas : FAST FOOD, ITALIEN - PIZZA, BURGER
-  Autriche : PIZZA - ITALIEN, FAST FOOD, BURGER
-  Belgique : ITALIEN - PIZZA, FAST-FOOD, BURGER
-  Pologne : ITALIEN - PIZZA, FAST-FOOD, BURGER
-  Portugal : PORTUGAIS, FAST FOOD, ITALIEN-PIZZA
-  Israël : VIANDE, ASIATIQUE, SALADES & SANDWICHS

## Pics de commandes : les spécificités par pays !

S'il existe une date qui rassemble tous les « food delivery addicts », c'est bien le 1<sup>er</sup> janvier ! Le lendemain des festivités et sa traditionnelle gueule de bois unit les peuples et ce, chaque année. À cette occasion, en France, c'est le burger qui fait l'unanimité pour « éponger » les excès de la veille, au Danemark, la pizza et en Espagne, on déguste des spécialités orientales pour accueillir la nouvelle année.

Autre jour mémorable : la Saint-Valentin ! En France, on y partage une pizza en amoureux... En Espagne, on fait voyager ses papilles en Turquie. Au Luxembourg, tout comme en France d'ailleurs, c'est même le jour où l'on commande le plus dans l'année. Ces incroyables romantiques privilégient le dîner à la maison, parfaitement exécuté au restaurant, et livré sans encombre à domicile.

### Les pays qui...



*...Commandent en gueule de bois*

**1<sup>er</sup> janvier**

La France, l'Espagne, le Danemark et les Pays-Bas connaissent tous un pic de commandes le 1<sup>er</sup> janvier.



*...sont les plus romantiques*

**14 février**

La France et le Luxembourg : jour de commande record dans l'année.



*...ont des traditions bien à eux*

**LA NOUVELLE-ZÉLANDE**

La Nouvelle-Zélande qui enregistre des records de commandes le week-end de fêtes des mères et le jour de l'anniversaire de la Reine d'Angleterre (qui est férié dans ce pays).





77,16%



77,16 % des commandes sont passées sur mobile :  
en progression de 2 % vs. 2019.



Le client qui a le plus commandé en 2020 est un habitant du Havre. Avec pour péchés mignons les burgers et les tacos, il pulvérise le record de 2019 (397 commandes) avec un total de 634 commandes depuis janvier 2020. Une moyenne de plus de 2 commandes par jour !



En 2020, Just Eat a livré plus de 950 449 litres  
de Coca-Cola®. Ça en fait des bulles !

950 449 LITRES



Just Eat a livré l'équivalent de 26 terrains de football de pizzas !

90%



Clients écolos : près de 90 %  
des commandes passées sans couverts jetables en 2020  
(vs. 86 % en 2019).



#### ♥ LE PLAT LE PLUS ROMANTIQUE ♥

La pizza : élue plat favori pour la Saint-Valentin en 2020  
(et détrône le japonais, détenteur du titre depuis plus de 2 ans,  
de justesse avec une avance d'une vingtaine de commandes).



**LE REMÈDE CONTRE LA GUEULE DE BOIS**  
La pizza : encore une fois, la spécialité rafle le titre.  
C'est le plat le plus commandé le 1<sup>er</sup> janvier 2020.



# PARTIE 2

## FOOD INSIGHTS

*Crise sanitaire : que révèlent nos repas et habitudes de consommation ?*

La crise sanitaire sans précédent a marqué à jamais notre regard sur le monde et celui de nos assiettes ! Que nous vivions en maison ou en appartement, que nous soyons célibataire, en couple, avec ou sans enfant : nos repas ressemblent-ils toujours à ceux du monde d'avant ? Les écrans, la visio prennent-ils toujours autant de place de nos jours ? Livraison de repas, achats de produits locaux ou bio : avons-nous adopté et intégré de nouvelles habitudes de consommation plus responsables ? Dans le monde d'aujourd'hui, quelle est la place du restaurant ? À quoi ressemble finalement le gastronome de notre époque ? Pour répondre à ces questions, Just Eat et l'Ifop ont interrogé les Français sur le sujet<sup>4</sup>.



# Les habitudes alimentaires des Français ont-elles changé depuis le début de la crise ?

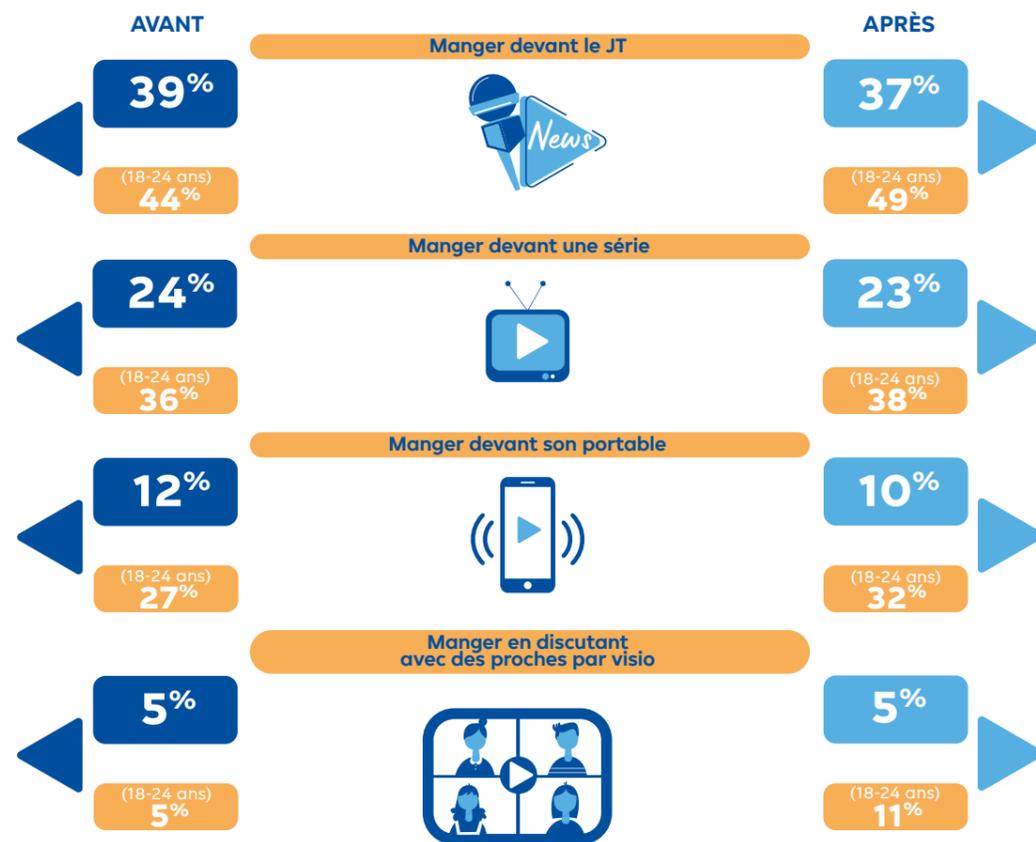
Et bien... Oui et non ! Avec la reprise de l'activité et la réouverture des écoles à la rentrée, la routine a repris ses droits dans tous les foyers côté food : 79 % n'ont en effet rien changé à leurs habitudes alimentaires. Cependant, plus d'1 Français sur 5 (21 %) a fait évoluer sa façon de manger depuis le début de cette crise. Quelques différences durables sont également à noter selon que l'on vit en maison ou en appartement. En effet, 31 % des foyers qui habitent en appartement ont fait évoluer leur alimentation, dont 4 % qui ont radicalement tout changé !

## Manger devant les écrans : une manie qui n'est pas près de s'envoler !

Dîner en regardant le journal télévisé, s'empiffrer en bingewatching des séries ou manger tout en ayant les yeux rivés sur son portable... Des habitudes toujours bien ancrées dans notre réalité ! Près de 4 Français sur 10 regardent toujours le JT à table, soit 37 %, près d'1/4 regardent une série en mangeant (23 %) et 1 sur 10 le fait le portable à la main. On note cependant une légère baisse au fil des mois depuis le début de l'année ! Une tendance qui

nous conduirait vers plus de convivialité à l'avenir ? Et bien pas chez les jeunes en tout cas ! Ces habitudes se développent de plus en plus chez les 18-24 ans. Ils étaient 44 % à regarder le JT devant leur assiette avant la crise, ils sont aujourd'hui 49 %. Concernant les séries, on passe de 36 % pré-Covid à 38 % et ils sont dorénavant 32 % à manger devant leur portable vs. 27 % avant le confinement.

### Avant/après le premier confinement - La place des écrans à table.

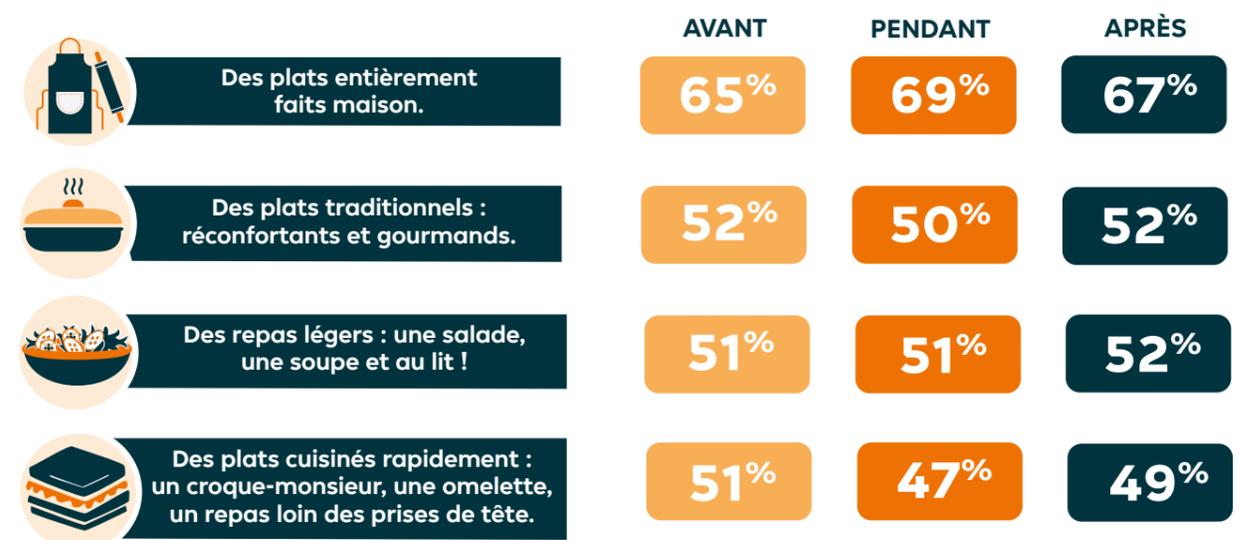


## Fait maison, léger ou cuisiné à la va vite, le repas ressemble-t-il toujours à celui d'avant crise ?

Avec le confinement du printemps, les Français ont fait légèrement évoluer certaines de leurs habitudes. À commencer par les bons petits plats « faits maison », qui ont gagné du terrain durant le premier confinement auprès de tous. Avant la crise, 65 % des Français déclaraient prendre des repas complètement « faits maison », ils étaient 69 % durant ce confinement et sont aujourd'hui 67 %, soit + 2 points. Et ce phénomène est encore plus important chez les personnes qui ont été confinées en appartement, sans espace extérieur : + 4 points aujourd'hui vs. avant la crise.

À l'inverse, chez les jeunes, le plat « fait maison » a perdu quant à lui 2 points depuis ! Cuisiner durant le confinement relève-il plus de la nécessité et de la contrainte pour eux ? Le nouveau confinement confirmera-t-il ces tendances ? Concernant la prise de repas légers, ceux cuisinés rapidement sans prise de tête et les repas traditionnels ultra gourmands : pas ou peu de changements ! Les Français n'ont pas fait évoluer leur routine. Essayez de chasser les vieilles habitudes et elles reviennent au galop !

### Avant/après le 1<sup>er</sup> confinement, comment mangent les Français ?

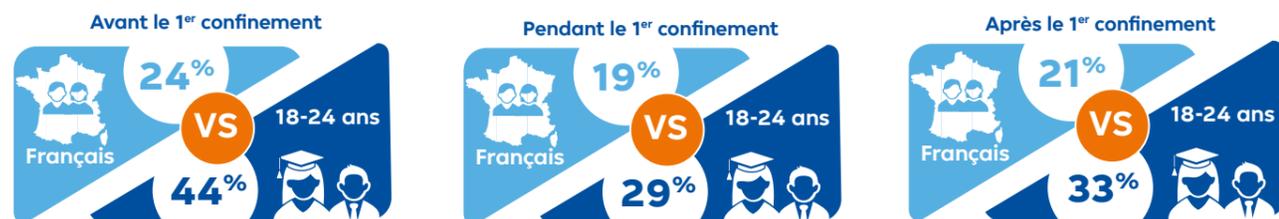


## Le grignotage, une mauvaise habitude qui perd du terrain !

Sur fond de crise, la recherche du « manger mieux » est sur la bonne voie ! La baisse du grignotage, une des bonnes résolutions du confinement, a réussi à s'ancre dans le quotidien des Français. 24 % grignotaient en début d'année, ils ne sont plus que 21 % aujourd'hui.

Chez les jeunes (18-24 ans), le changement d'habitude est encore plus important : ils étaient 44 % à grignoter avant et ne sont aujourd'hui plus que 33 %, soit une baisse de 11 points en quelques mois seulement. La tendance se poursuivra-t-elle ?

### Le grignotage en guise de repas ?



## Zoom sur...

### La capsule alimentaire spatio-temporelle du premier confinement.

Les différences, changements d'habitudes qui ont marqué durant le confinement du printemps, mais qui n'ont pas duré...

-  La proportion de personnes mangeant seules qui avait baissé pendant le confinement (20 %), est maintenant revenue à son niveau d'avant crise (25 % avant, 24 % après).
-  Les repas pris en discutant par webcam avaient bien augmenté pendant le confinement (9 %) et sont redescendus à 5 % (score identique avant la crise).
-  La cuisine et la pâtisserie, qui étaient les grands phénomènes du confinement, ont été confrontés au « retour à la réalité » (du travail, des enfants...). 48 % des Français préparaient des gâteaux ou des desserts pendant le confinement : on est aujourd'hui redescendu à 41 % (même niveau qu'avant crise).
-  Idem pour le visionnage des tutos recettes : - 6 points depuis la sortie du confinement.
-  Et à l'inverse, la vente à emporter, qui avait chuté pendant le confinement (- 9 pts), est revenue à son niveau d'avant crise (21 %).

# En pleine crise, à quoi ressemblent nos repas aujourd'hui ?

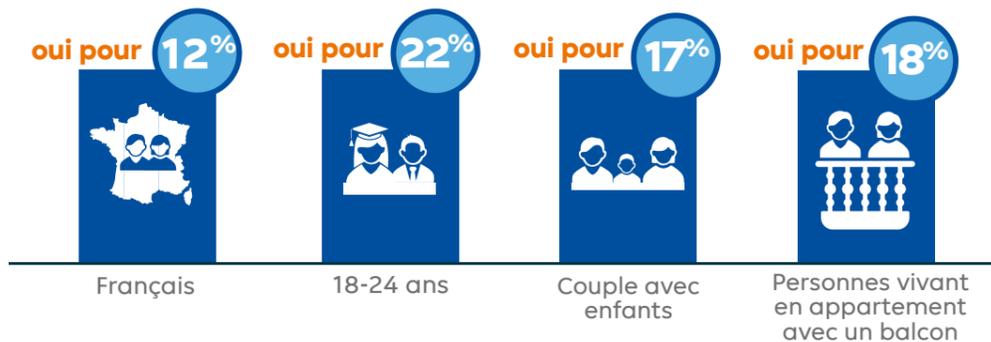
Le repas à la maison est aujourd'hui jugé plus convivial, un véritable moment de partage vs. avant la crise, pour plus de 12 % des Français. Cette période a en effet quelque peu changé la perception du repas pris à la maison, devenu un vrai cocon, en seulement quelques mois. Et notamment chez les jeunes de moins de 35 ans, et les familles vivant en appartement. Cela se répercute sur certains comportements.

## Crise oblige : le repas, un moment pour créer du lien avec les siens !

Dans ce contexte sans précédent, le moment du repas est perçu plus qu'avant la crise, comme un moment propice au partage et à la convivialité pour plus d'1 Français sur 10. Parmi ces derniers, créer du lien en mangeant est une tendance encore plus forte chez les 18-24 ans (22 %), les familles avec enfants (17 %), et ceux qui logent en appartement (15 %) contre seulement

10 % des résidents pavillonnaires. À croire que vivre en maison durant le confinement du printemps, n'a que peu changé la donne sur leur perception des repas. De même, 13 % des Français estiment plus qu'avant que le moment du repas est une occasion pour prendre le temps de cuisiner. S'agiter aux fourneaux est ainsi devenu une habitude plus pérenne pour plus d'1 Français sur 10.

### Le repas est-il un moment plus convivial qu'avant ?

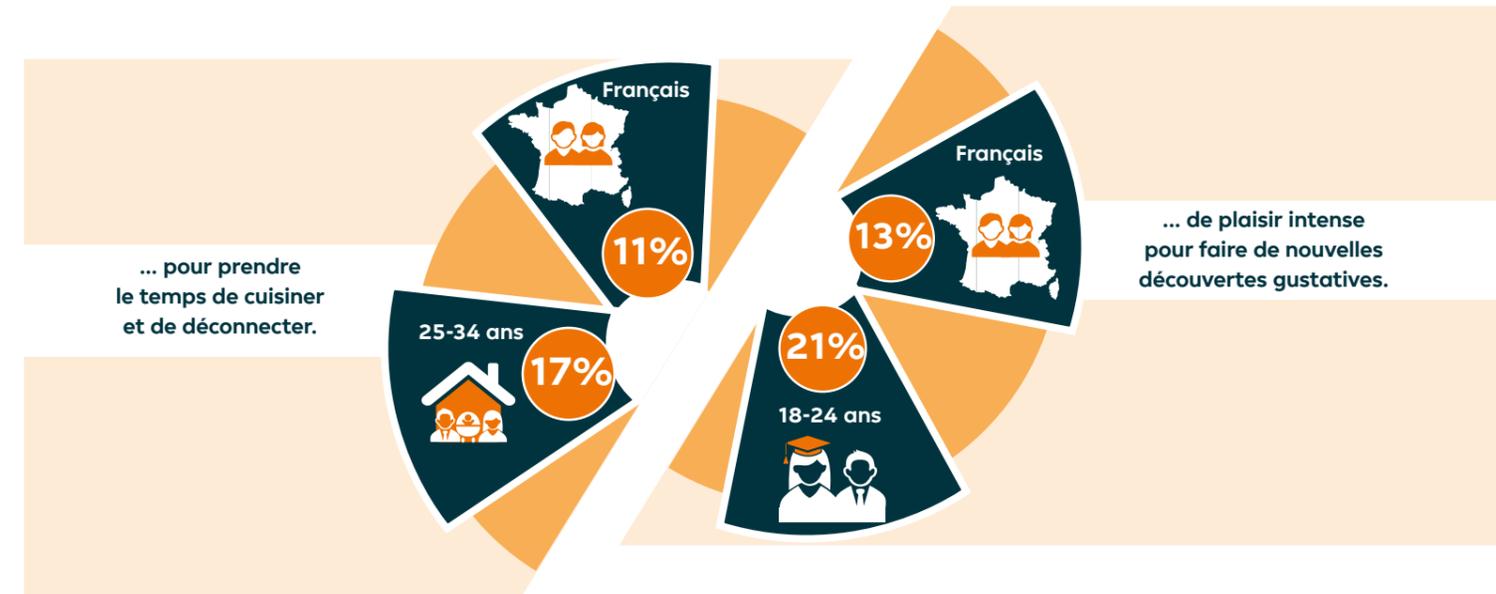


# Manger, un plaisir des sens pour plus d'1 Français sur 10 !

Depuis le premier confinement, 11 % des Français considèrent plus qu'avant, le repas comme un moment de plaisir intense et de découverte gustative. Parmi eux, les jeunes sont surreprésentés, avec plus de 17 % des 25-34 ans, tout comme ceux qui vivent en appartement

(15 %), pour qui manger fait partie plus que jamais des petits plaisirs de la vie ! Enfin, pour 13 % des Français, le repas est l'occasion de prendre plus le temps qu'avant la crise, et de déconnecter. Un moment de « pause » pour zénifier la journée !

### Le repas c'est un moment...



# Manger local, manger français, l'assiette devient militante !

Le changement le plus visible depuis le premier confinement, c'est la solidarité qui se retrouve dans l'assiette ! Aujourd'hui, 27 % des Français, soit près de 3 personnes sur 10, déclarent manger plus qu'avant cette crise, « local » ou en circuit-court, pour soutenir les agriculteurs et les petits producteurs. Pour 22 %, c'est même devenu

plus important qu'avant le confinement, de manger « français », pour savoir ce que l'on met dans nos assiettes et soutenir notre économie. Une tendance qui sensibilise d'autant plus les femmes, puisqu'elles sont respectivement 32 % et 27 % à être encore plus engagées sur ces deux thématiques.

### Vers une assiette plus militante ?

Pour soutenir les agriculteurs :



27% des Français mangent local et privilégient plus qu'avant le circuit-court.

Pour soutenir l'économie nationale :



22% des Français privilégient plus qu'avant les produits Français.

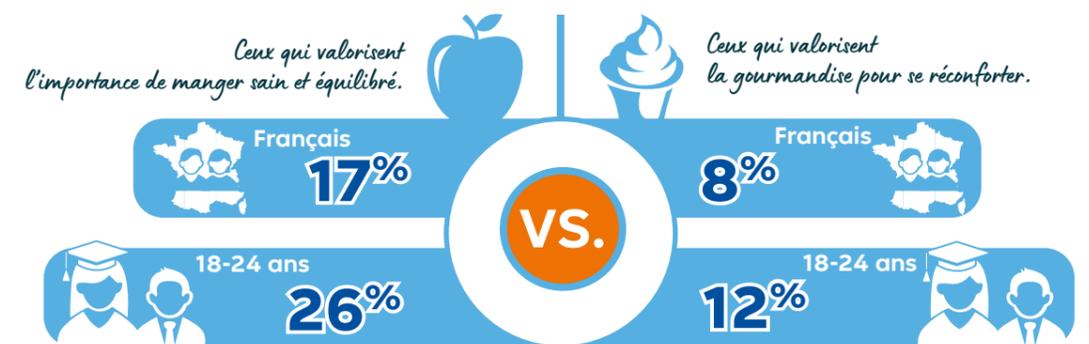


### Les Français et leurs bonnes résolutions alimentaires.

La situation sanitaire a quelque peu déteint sur l'hygiène de vie de près d'1 Français sur 5. En effet, pour 17 % des Français, manger sain et équilibré pour rester en bonne santé est devenu plus important aujourd'hui à leurs yeux qu'avant la crise ! C'est d'autant plus le cas pour ceux (23 %) qui vivent en appartement, pour qui le confinement a dû « peser » quelque peu dans la balance. Mais cette crise a également conduit à des comportements totalement inverses.

Chez près d'1 Français sur 10, ce qui est plus important qu'avant, c'est de prendre des repas gourmands pour se reconforter et se faire plaisir, tant pis si c'est trop gras et trop sucré ! Des irréductibles épicuriens, bien plus enclins à profiter de la vie dans un contexte anxieux plutôt que de se contraindre alimentaires. Et ils sont un peu plus nombreux quand ils vivent dans une « boîte à sardine » : 11 % parmi eux habitent en appartement (et on les comprend !).

#### Entre le bien-manger et la gourmandise, ils ont choisi leur camp !



« Le Covid-19 a servi de catalyseur pour des tendances préexistantes et notamment en termes de consommation responsable. »

Éric Sagnat, Account Director – Consumer & Retail Division à l'Ifop.



La crise sanitaire a replacé l'alimentation au cœur de toutes les attentions : c'est ce que montrent l'ensemble de nos études consommateurs ! Outre les épiphénomènes contextuels qui ont rappelé à ceux qui l'avaient oublié que l'alimentation, c'est avant tout du plaisir (cuisine, pâtisserie, tutos...). Le Covid-19 a servi de catalyseur pour des tendances préexistantes, et notamment en termes de consommation responsable :

- Plus d'origine France, et plus encore de « local » (davantage que de bio par ailleurs).
- Une recherche du « manger mieux » : moins de grignotage, des aliments plus équilibrés...
- Une volonté de soutenir les restaurants de quartier pour préserver l'activité et l'emploi.

Si l'alimentation de demain sera plus responsable, la crise – à la fois sanitaire et économique – accentuée en parallèle les difficultés économiques de nombreux Français : tous les acteurs de la food devront parvenir à concilier ces deux tendances !

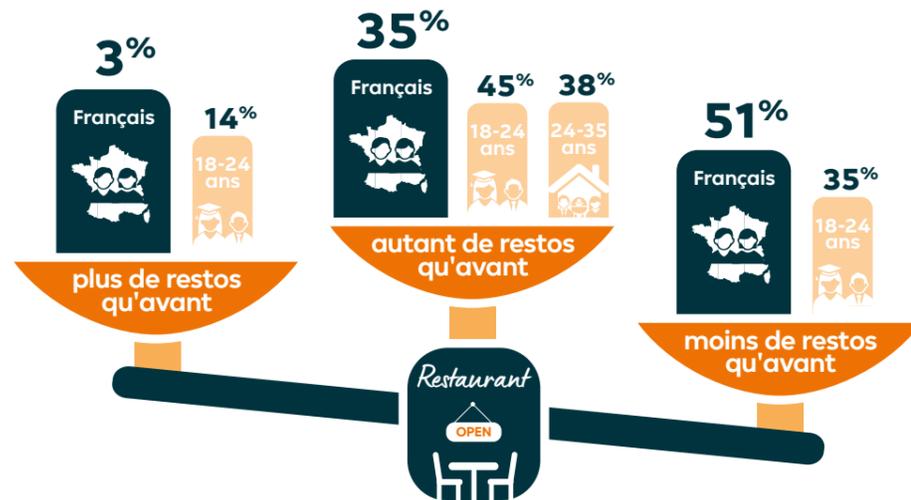
## Hors domicile : une prise de repas totalement bouleversée !

En dehors des périodes de confinement, aller au restaurant ou manger chez des amis est devenu pour certains Français, une vraie « mission ». Cette année, entre deux confinements, 44 % d'entre eux sont moins ou plus du tout allés dîner chez des amis, et 37 % chez des proches. Des habitudes qui risquent de perdurer face aux nouvelles mesures gouvernementales mises en place en cette fin d'année 2020.

### Après le premier confinement, 51 % des Français ont diminué ou arrêté les sorties au restaurant !

Plus d'1 Français sur 2 ont ralenti grandement la cadence de leurs sorties gastronomiques après le confinement du printemps. 34 % ne sont même plus du tout allés au restaurant depuis, par peur de contracter le Coronavirus, et cela, quel que soit leur type d'habitation. Les 35-49 ans sont même 41 % dans ce cas. Et 32 % de la population (36 % des 25-49 ans) ne comptent pas retourner au restaurant d'ici la fin de l'épidémie.

Néanmoins, la tendance est beaucoup moins forte chez les jeunes... Les 18-24 ans sont seulement 35 % à avoir diminué leurs sorties et 4 % à les avoir totalement arrêtées. Même constat concernant les repas entre amis en petit comité, ils sont 33 % à les avoir diminués et seulement 3 % à les avoir arrêtés, soit près de 3 fois moins que le reste de la population (8 %).

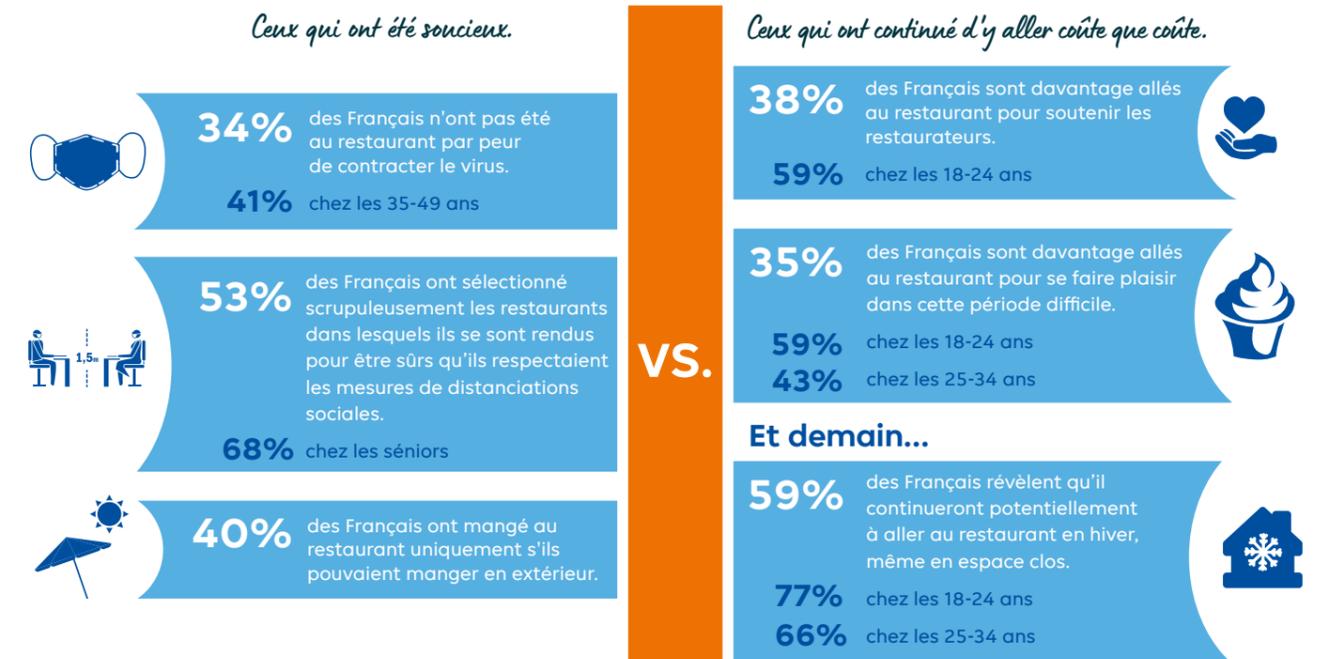


## De nouvelles habitudes prises au restaurant durant cette période...

Pour ceux qui ont continué d'aller se restaurer hors de leur domicile, le choix de l'établissement s'est fait sur des critères de circonstance. Depuis la sortie du confinement en mai, 53 % des Français qui sont allés au restaurant, ont sélectionné scrupuleusement ceux qui respectaient bien les règles de distanciation sociale. Un critère d'autant plus important chez les plus de 65 ans, plus sensibles au Coronavirus : ils sont 68 % à avoir choisi leur restaurant selon cette garantie *sine qua non*.

Deuxième critère important, 40 % des Français (45 % des plus de 65 ans) s'y sont rendus uniquement s'ils pouvaient manger en terrasse, par mesure de sécurité ! Dans les raisons qui les ont poussés à sortir, 38 % ont confié qu'il était important de soutenir les restaurateurs et 35 % qu'il était important de se faire plaisir pendant cette période et cela grimpe même à 59 % chez les 18-24 ans sur ces deux raisons !

### Se déplacer au restaurant entre deux confinements.



## ?? Le saviez-vous ?

**59 % DES FRANÇAIS PENSENT CONTINUER À ALLER AU RESTAURANT PENDANT L'HIVER MALGRÉ LES ESPACE CLOS.**



Avant le reconfinement automnal, la majorité des Français ont ainsi indiqué qu'ils continueraient à aller au restaurant durant l'hiver, même en espace clos. Un chiffre d'autant plus important chez les jeunes, 77 % des 18-24 ans ont révélé poursuivre leurs escapades gastronomiques cet hiver ! Des intentions à suivre en 2021, à la réouverture des établissements...

## La livraison de repas, nouvel eldorado des Français ?

Dans cette période incertaine, la livraison, apparaît comme un soutien pour les petits restaurants de quartier dans une démarche responsable et locale, pour 66 % des Français. C'est même 77 % chez les 18-24 ans et 73 % chez les 25-34 ans, pour qui la livraison est aujourd'hui pleinement ancrée dans leurs habitudes de restauration. Se faire livrer un repas est également perçu comme une solution pour limiter les risques de contamination pour 45 % de la population. Les jeunes sont encore une fois

surreprésentés avec 62 % pour les 18-24 ans et 55 % pour les 25-34 ans. C'est également un gain de temps quand on n'a pas envie de cuisiner pour 66 % des sondés (82 % des 18-24 ans et 76 % des 25-34 ans). En bref, la livraison s'est indéniablement installée dans le quotidien des Français, et notamment celui des jeunes urbains : 34 % des Français se font livrer des repas aujourd'hui (57 % des 18-24 ans et 47 % des 25-34 ans !) et 6 % le font de manière très régulière depuis la fin du confinement.

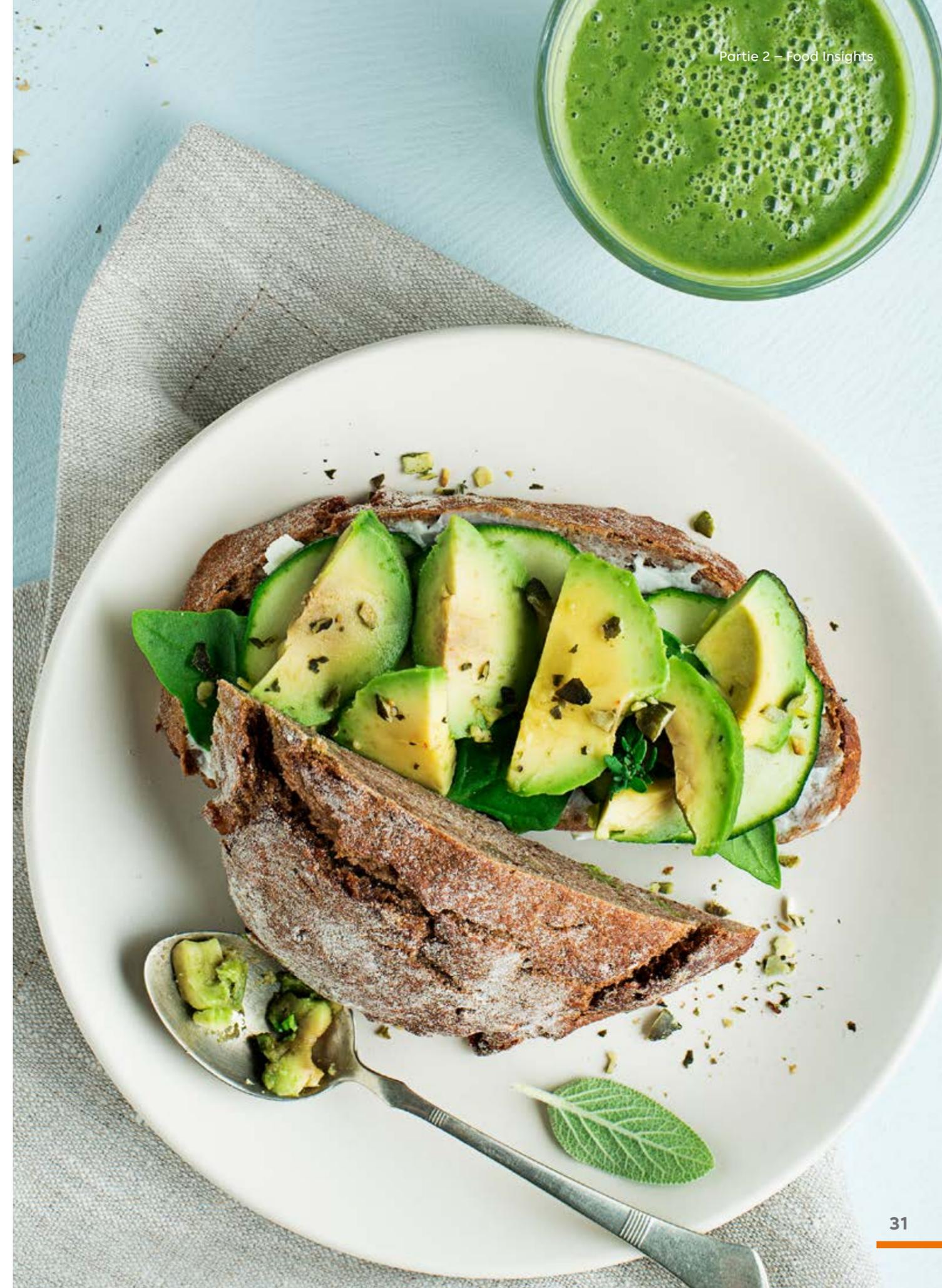
### La livraison de repas c'est...



« La restauration livrée décolle en période de confinement. »  
Aurélie Gohin, Directrice commerciale chez Just Eat France.



Cette fin d'année 2020 marque de nouveau l'arrêt des services de restauration hors domicile. Par conséquent, les restaurants ont, pour un certain nombre, adapté leur carte pour proposer la vente à emporter et la livraison de repas. Chez Just Eat, nous avons remarqué sur notre plateforme que les commandes ont augmenté de 51 % la première semaine de reconfinement en novembre par rapport à la première semaine du premier confinement. En moyenne, on comptabilise environ 21 % de commandes en plus par jour par rapport au mois de mars. C'est un fait, la restauration livrée décolle en période de confinement. Les spécialités japonaises et les pizzas sont toujours en TOP des plats les plus livrés sur la période. Ce qui est intéressant, c'est que nous avons observé un certain recul des spécialités chinoises lors du premier confinement, là où lors de la première semaine de reconfinement elles apparaissent en TOP 3 des livraisons. Les Français ont dépassé l'appréhension qu'ils pouvaient avoir en mars face à la méconnaissance du virus et cela pourrait avoir un impact durable sur leurs habitudes de restauration sur le long terme. À suivre l'an prochain...





# PARTIE 3

## FOOD MARKET

*Restauration livrée, un marché en pleine croissance.*

Le contexte sanitaire est un véritable accélérateur dans le domaine de la livraison de repas. Crise oblige, tous les restaurants, quel que soit leur modèle, doivent réfléchir, aujourd'hui plus que jamais, à une offre adaptée pour la livraison. Le potentiel est là : pour 66 % des Français, la livraison permet de soutenir les petits restaurants de quartier, dans une démarche responsable et locale. Dans ce sens, la restauration livrée devrait encore progresser dans les mois et années à venir.

## La livraison de repas, le phénomène qui explose en 2020.

C'est indéniable et la période que nous traversons en est en grande partie responsable : cette année, le secteur de la restauration connaît une accélération très forte en termes de livraison de repas. Une marche quelque peu forcée qui sauve néanmoins un grand nombre de restaurateurs. Pour près de 50 % d'entre eux, la livraison est une solution d'avenir. Et 40 % des restaurateurs qui la pratiquent, l'envisagent comme une activité indispensable face à la crise. Retour sur une année particulière<sup>5</sup>...

### Le marché de la restauration livrée en France, en 2019.\*

- Le marché de la livraison à domicile et au bureau est estimé à 3,3 md€ en progression de 20 % par an.
- En France, on projette encore une croissance de 20 % par an pour les 4 prochaines années.
- Le marché devrait doubler d'ici à 2022 !
- 3 commandes sont passées chaque seconde, pour une dépense moyenne de 16 € le midi et 17 € le soir.
- 4 % des consommateurs la pratiquent uniquement au bureau, 37 % exclusivement à domicile et 59 % en mixité.
- 70 % des millenials se font livrer régulièrement un repas.
- Près d'1 Français sur 2 (47 %) a déjà eu recours à la livraison de repas.
- Plus de 2 commandes sur 3 passent par des plateformes comme Just Eat.

\*Source : food service vision - 2019.

<sup>5</sup> Étude Ifop pour Just Eat, réalisée par téléphone du 28 août au 9 septembre 2020, auprès de 279 propriétaires ou gérants de restaurants, avec quotas de type de restauration, région et nombre de salariés.

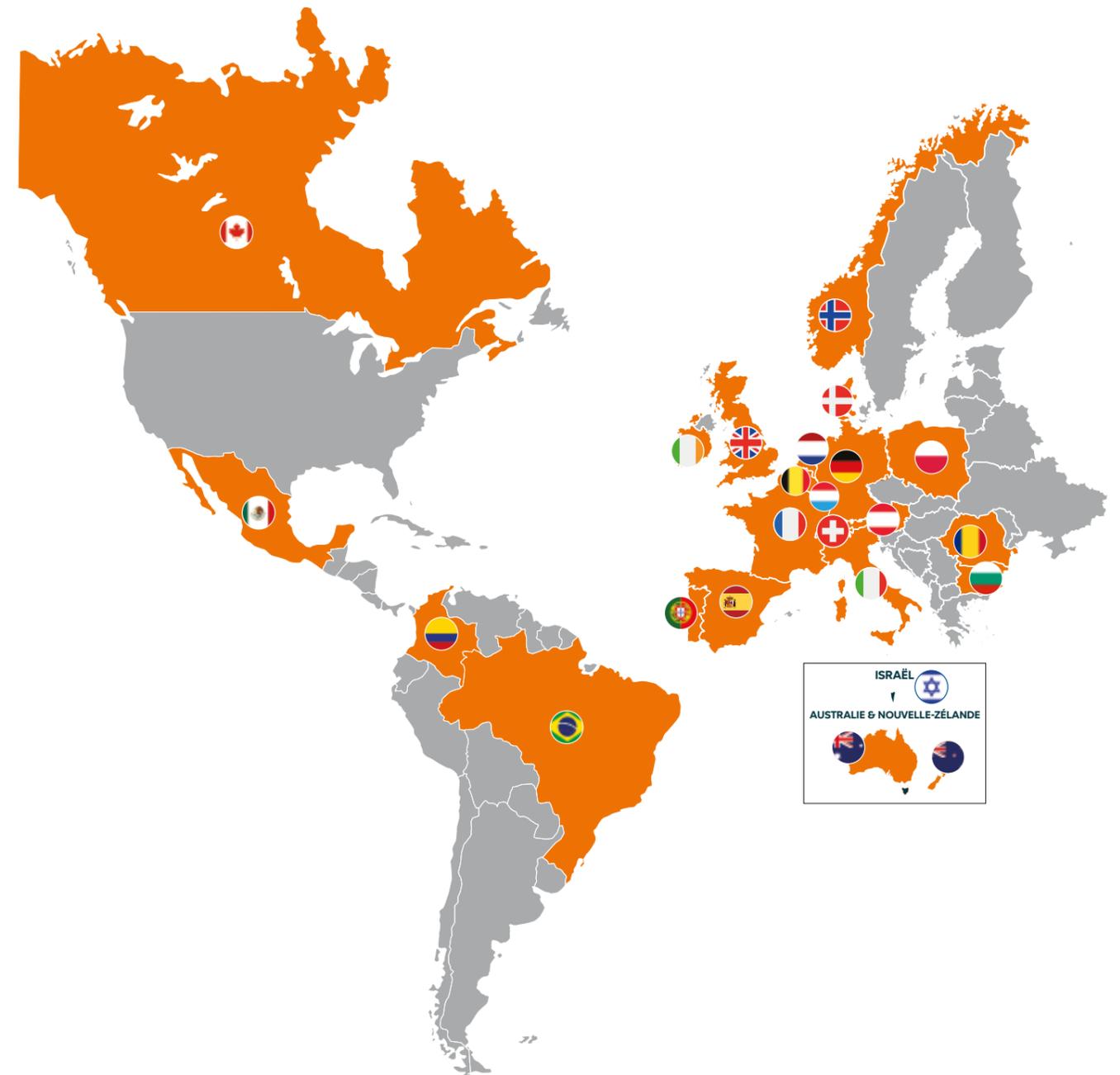
## Chez Just Eat, leader mondial de la restauration livrée...<sup>6</sup>

En 2020, Just Eat en France c'est...

- + 4 000 restaurants depuis le premier confinement.
- 15 000 restaurants partenaires partout en France.
- Plus de 2 000 villes desservies en 2020.
- 60 spécialités à la carte.

Et Just Eat dans le monde c'est...

- Une présence dans 24 pays (Royaume-Uni, Pays-Bas, Allemagne, Danemark, France, Irlande, Italie, Norvège, Espagne, Belgique, Pologne, Autriche, Israël, Suisse, Luxembourg, Portugal, Bulgarie, Roumanie, Australie et Nouvelle-Zélande, Canada, Mexique, Colombie et Brésil).
- 123,8 millions de commandes au premier semestre 2020, soit une augmentation de 21 % par rapport à la même période de l'année précédente.



<sup>6</sup> Hors Chine.





« La livraison est un outil essentiel voire même vital pour maintenir une activité. »

Nicolas Nouchi, Global Head of Market Research chez CHD Expert.



Dans une dynamique consommateur, nous avons noté cette année que 50 % des consommateurs n'avaient pas encore repris toutes leurs habitudes hors domicile en septembre et qu'une parenthèse positive a eu lieu avec une vision différente en fonction des zones et des typologies.



#### L'activité de l'été 2020.

Par exemple, on note clairement une forte activité au sein des zones touristiques durant l'été tous segments confondus et une reprise en restauration à table le soir. Même dans cette situation de reprise entre l'été et la mi-octobre, la situation est restée affectée par l'absence de touristes étrangers. On a ainsi relevé des paniers moyens élevés dans le prolongement de l'été avec des consommateurs plus fréquents sur la période, puis une fréquentation fortement affectée à la rentrée, sur la tranche du déjeuner avec la reprise du télétravail. Un segment qui reste lui, déterminant pour la santé du marché.



#### La livraison, un outil essentiel.

La livraison a permis à de nombreux établissements de restauration rapide de diffuser plus largement leur offre et de compenser les pertes de fréquentation. C'est donc un outil essentiel voire même vital pour maintenir une activité certaine, en particulier depuis ce nouveau confinement. Toutefois, il en faut beaucoup plus pour permettre à la restauration dans son ensemble de redémarrer.



#### Les changements à la rentrée.

Le mois de septembre est emblématique d'un mois de reprise classique au-delà de l'été, il illustre les comportements d'un consommateur plus digital, plus exigeant en termes de qualité et de produits soignés, plus sensibles à une démarche locale, environnementale positive. Il illustre aussi une reprise progressive de la consommation avec certains lieux qui sont juste affectés par des comportements de consommation différents comme en boulangerie, des lieux plus compliqués à ré-intégrer comme la restauration d'entreprise... Des canaux de vente qui vont continuer de progresser comme des habitudes de livraison, qui vont s'ancrer et la vente à emporter, qui va encore plus « américaniser » nos actes de consommation. Des attentes dans certains points de vente de tout trouver en même temps, avec des points de vente de plus en plus hybrides qui vont offrir le « tout en un » dans une seule enceinte pour tous les consommateurs et toutes les satisfactions.

La situation est complexe, la vente à emporter et la livraison apportent des réponses et des moyens dans les points de vente adaptés. Il va falloir attendre des jours meilleurs et préparer demain où l'on peut concevoir que le paysage est en train de changer, mais un certain nombre d'habitudes vont reprendre leur place.

## Un marché de la restauration en pleine mutation.

2020 est une année charnière pour la restauration. Les règles sanitaires et les contraintes gouvernementales accablent aujourd'hui un grand nombre d'établissements. Et c'est sans compter sur les nouvelles mesures environnementales qui seront à prendre en compte prochainement... Les restaurateurs doivent se préparer et s'adapter pour survivre !



### Le zéro déchet, c'est maintenant !



2021

À partir de janvier 2021 : interdiction des emballages de type polystyrène expansé (utilisés par exemple comme boîte d'emballage des sandwichs « kebab »).

2022

À partir de janvier 2022 : standardisation des emballages dans la restauration rapide et livrée.



« Les acteurs de la restauration doivent aujourd'hui trouver des solutions concrètes en matière d'économie circulaire. »

Meleyne Rabot, Directrice des Projets Stratégiques de Just Eat France.

Réduire, réutiliser et recycler les emballages en plastique est dorénavant légion dans la restauration et la livraison à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2021 ! Les acteurs doivent aujourd'hui trouver des solutions concrètes en matière d'économie circulaire avec l'utilisation de packagings recyclables ou plus responsables. Par ailleurs, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à leur impact environnemental, c'est une mesure qui répond à un besoin de plus en plus prégnant. Le choix du véhicule du livreur peut aussi être à prendre en compte. Le vélo ou le scooter électrique sont de plus en plus à privilégier en ville. Chez Just Eat, nous avons justement noué un partenariat avec VelyVelo sur Paris, pour proposer un moyen de livraison alternatif aux livreurs de nos restaurants partenaires. Nous espérons que le concept va prendre de plus en plus d'ampleur et satisfaire un grand nombre de clients.

## Des idées pour aider les établissements à se lancer dans la restauration livrée ! Les conseils de Just Eat.

Dans le contexte actuel, le restaurant qui souhaite se lancer dispose de plusieurs champs d'actions à sa portée, en fonction de ses moyens, de sa motivation et de la typologie de ses consommateurs. L'essentiel est de construire une stratégie marketing et/ou promotionnelle qui fait sens et qui s'ancre parfaitement dans l'ADN de l'établissement. Dans ce cadre, un restaurant haut de gamme pourra difficilement réaliser des promotions « classiques » mais devra réfléchir à des opérations privilégiées : la mise en place d'une offre dans le cadre de la semaine de la gastronomie par exemple. Pour les autres, l'originalité peut être payante ! La remise de

goodies à la livraison, un mot sur le sac, un flyer de remerciement ou tout simplement la mise en place d'une carte de fidélité dématérialisée. Tout ce qui peut aider à connecter le client et lui faire vivre une expérience en dehors du restaurant permet à l'établissement de créer et maintenir ce lien essentiel.

Enfin, en tant que restaurateur, il est important d'aménager les horaires de livraison en fonction de ceux de la salle et d'organiser un espace pour la réception des commandes par les livreurs, afin que ceux-ci n'entravent pas l'entrée de l'établissement aux heures de pointe.



« Il n'est plus possible aujourd'hui de penser restauration sans penser livraison à domicile. »

Alexandra Couasnon, Retail Project Manager chez Hammerson.



Nous avons inauguré en septembre 2020 notre nouveau foodcourt de 14 restaurants, DISTRICT, au sein de notre centre commercial des 3 Fontaines (Cergy). Il n'est plus possible aujourd'hui de penser restauration sans penser livraison à domicile ou vente à emporter, une évolution encore amplifiée par la crise sanitaire que nous traversons. C'est pourquoi, en concevant ce nouvel espace, il nous a paru indispensable de créer dans le même temps une solution pour faciliter la livraison à domicile, qui représente une part de plus en plus importante du chiffre d'affaires des restaurants et qui n'est pas toujours aisée à organiser pour les enseignes implantées en centre commercial.

Nous avons donc réfléchi, avec les grands acteurs de la livraison de repas à domicile, à la meilleure façon d'optimiser la récupération des commandes et la gestion des flux pour les restaurateurs : c'est ainsi qu'est né DISTRICT to go. DISTRICT to go est un espace de stationnement dédié aux livreurs, proche de l'entrée du parking et en connexion directe avec l'entrée du foodcourt. Il permet aux livreurs de stationner facilement et d'attendre de façon agréable que leurs commandes soient prêtes, tout en profitant de services tels que la recharge mobile ou des distributeurs de boissons, et ceci sans gêner les clients.



# À propos de Just Eat France

Just Eat fait partie de Just Eat Takeaway.com, l'un des principaux marchés mondiaux de la restauration livrée en dehors de la Chine. Le groupe compte plus de 205 000 restaurants à travers 24 pays. Just Eat s'appuie sur une plateforme technologique unique permettant un business modèle hybride : une marketplace historique répertoriant les restaurants qui opèrent leur propre livraison, et un service de livraison externe à Just Eat, proposé à tous les restaurateurs.

Présent dans plus de 2 000 villes en France, Just Eat France propose 60 spécialités culinaires grâce à ses 15 000 restaurants partenaires. Just Eat France est une entreprise certifiée au Palmarès "Great Place to Work®" 2019, le classement des entreprises où il fait bon travailler.



## JUST EAT

### Contacts presse

#### Just Eat

Caitline Grammont

[caitline.grammont@justeattakeaway.com](mailto:caitline.grammont@justeattakeaway.com)

M : 07.87.27.48.01

#### Albine & Co

Jade Pérignon

[j.perignon@albinco.com](mailto:j.perignon@albinco.com)

M : 07.70.28.59.95

Just Eat France  
2ter, rue Louis Armand, 75015 Paris

