



TENDANCE

Prêt à manger

Le mode de vie urbain et l'exigence croissante de rapidité de la société moderne ont restreint le temps accordé par les Français à l'achat et à la préparation des repas. Ils aspirent à davantage de temps pour les loisirs et recherchent praticité et gain de temps concernant leurs prises alimentaires, qu'ils trouvent notamment dans la consommation d'aliments-services (plats préparés, sandwichs, restauration et livraison à domicile...).

SOUS-TENDANCES

Praticité (plats tout prêts à domicile)
Gain de temps (hors domicile)
Se faire livrer à domicile

TYPE DE TENDANCE

Structurelle

MOTEURS

Urbanisation
Nomadisme
Réduction du temps consacré à l'alimentation

Les Français consacrent moins de temps à l'achat et à la préparation de leurs repas

L'urbanisation croissante a eu tendance à densifier l'habitat en périphérie des grandes villes tandis que ces dernières concentrent désormais l'essentiel du travail. Les jeunes générations ont ainsi vu leur durée de trajet domicile-travail s'allonger. Le temps accordé au repas du déjeuner s'est contracté, et les modes de restauration sur le lieu de travail tendent à la praticité. En dehors de leur lieu de travail, les consommateurs veulent s'accorder plus de loisirs, et cherchent là aussi à gagner du temps dans leurs courses et préparations alimentaires.

L'essor de la consommation de produits « prêts-à-manger », ou « produits services », répond à cette évolution. Ils permettent en effet aux consommateurs de gagner en rapidité, d'accéder à une satisfaction sans effort à fournir. Ils répondent au besoin de mobilité suscité par un mode de vie de plus en plus nomade, et auquel répond la restauration en extérieur. Le net affaiblissement de la transmission intergénérationnelle du savoir-faire culinaire a également contribué à renforcer cette tendance.

Quelques chiffres

25% de temps en moins en 25 ans

Il s'agit de la baisse du temps moyen consacré à la préparation des repas en France entre 2010 (**53 minutes**) et 1986 (**71 minutes**)

(INSEE, 2012)

+10,8%

La croissance du rayon *snacking* en valeur entre 2014 et 2015.

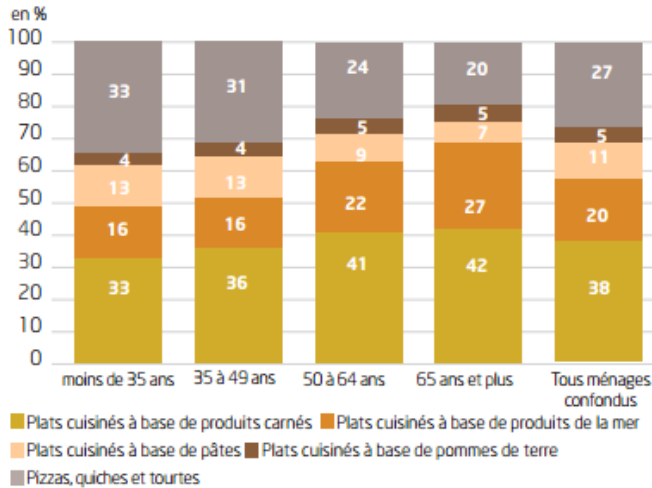
(IRI via LSA, mars 2016)

On assiste ainsi à l'augmentation de la consommation de produits transformés (légumes coupés, salade en sachet déjà lavée, purée lyophilisée, soupe, haricots verts épluchés, etc.) et de plats préparés (frais, conserves de plats cuisinés, surgelé). Les sandwiches et la pizza font partie des produits les plus consommés. La fréquentation des restaurants de type rapide est tendanciellement en hausse – même si ce segment a marqué le pas en 2014 et 2015 – et ces derniers ont développé leur offre. L'offre *snacking* (rayons spécifiques des grandes surfaces alimentaires, offre des boulangeries-pâtisseries, des charcuteries...) connaît un succès grandissant. De même, la livraison des repas à domicile ne cesse de se développer.

Répartition des dépenses au sein des plats préparés selon l'âge des ménages

Moyenne 2008-2011

Hors boisson et restauration hors domicile

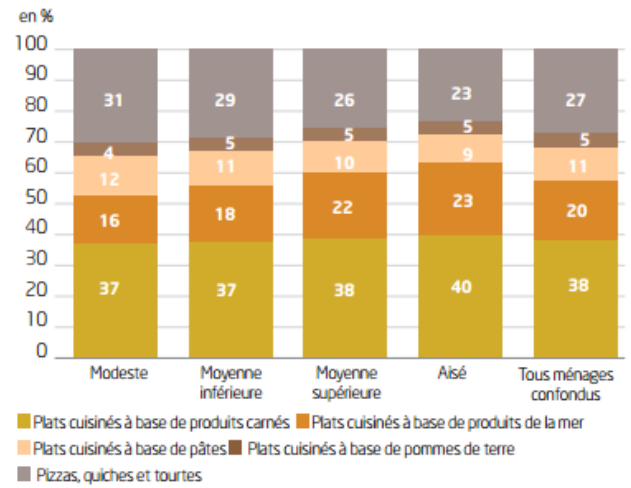


Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Répartition des dépenses au sein des plats préparés selon le statut financier des ménages

Moyenne 2008-2011

Hors boisson et restauration hors domicile



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

FranceAgriMer, 2014

Des moteurs de la tendance liés à :



Urbanisation

Un mode de vie urbain contractant les temps consacrés à l'alimentation



Nomadisme

Un consommateur de plus en plus mobile, cherchant gain de temps et praticité



Réduction du temps consacré à l'alimentaire

Réduction du temps lié à la prise alimentaire et à l'achat

Recherche de praticité à domicile avec des plats tout prêts

Les consommateurs aspirent à consacrer davantage de temps aux loisirs, et les repas pris à domicile tendent à être simplifiés.

La **cuisine d'assemblage** est une tendance qui se confirme. Elle consiste à réaliser un repas complet en associant plusieurs éléments déjà préparés. Les aliments congelés (légumes par exemple), en conserve ou en sachet (salade, purée...) se prêtent particulièrement bien à cette pratique.

Les **plats préparés** pour une consommation à domicile sont aussi une solution facile pour manger chez soi tout en gagnant du temps. L'offre s'est considérablement développée ces dernières années (dans toutes les gammes). Le succès des plats préparés est lié à l'évolution des technologies, notamment au niveau des emballages. Ils permettent, par exemple, une cuisson de légumes à la vapeur ou une cuisson de viande rouge au four à micro-ondes. L'offre s'adapte ainsi aux contraintes des consommateurs.

Quelques chiffres

+4,4%

Depuis 1960, la consommation de plats préparés s'accroît de 4,4% par an en volume par habitant (contre +1,2% pour l'ensemble de la consommation alimentaire à domicile).

(INSEE, 2015)

37,8 %

Part des plats cuisinés à base de produits carnés parmi les dépenses des ménages en plats préparés. (FranceAgriMer, 2014)

La qualité nutritionnelle des plats préparés est souvent questionnée par les consommateurs qui les considèrent plus riches en sel, en matières grasses ou en sucres. D'après l'étude PERIScope 2015, 55% des personnes interrogées pour la France étaient d'accord avec le fait que les plats préparés étaient élaborés à partir d'ingrédients de mauvaise qualité, arrivant en tête des pays interrogés – Pays-Bas 24%, Allemagne 25%, Espagne et Royaume-Uni 35%, Etats-Unis 40%, Irlande 42% et Chine 49%. Ainsi, depuis 5 ans, au moins sont développés des plats préparés adaptés à des clientèles plus exigeantes souhaitant des produits plus sains (« moins de », « sans... »).

PERSPECTIVES 2025

Le marché des plats tout prêts est déjà un marché mûr, et l'émergence de nouvelles demandes devrait imposer un élargissement de l'offre aux nouveaux usages (*street food*, livraison à domicile, 4^e gamme...).

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Perte de savoir-faire culinaire des nouvelles générations
- Diminution de la taille des ménages et croissance du nombre de personnes vivant seules
- Vieillesse de la population avec des personnes nécessitant le recours à des plats préparés

Cette sous-tendance devrait donc s'amplifier jusqu'à 2025 mais de potentiels points d'inflexion ou des freins qui limiteront l'importance de ces pratiques : la méfiance des consommateurs vis-à-vis de la composition des plats (additifs, ingrédients et leurs origines...) ou encore des préoccupations nutritionnelles croissantes.

Recherche de gain de temps pour le déjeuner hors domicile

Le fait de pouvoir se restaurer en dehors de son domicile est devenu une **nécessité de la vie moderne**. Beaucoup de travailleurs en effet n'habitent pas à proximité immédiate de leur lieu de travail (ou d'élèves/étudiants de leur lieu de scolarité), et le temps consacré au déjeuner a diminué. L'existence des restaurants scolaires pour les enfants, restaurants universitaires et d'entreprises pour les plus grands, répond ainsi à cet impératif. La restauration commerciale traditionnelle et les *fast-food* ont également contribué à accentuer cette tendance structurelle.

Une sous-tendance montante sur ce segment est celle du **nomadisme** et du **snacking**, qui permettent de se restaurer de manière **rapide, mobile et souvent bon marché**. Les traiteurs ou les boulangeries proposent depuis longtemps ce type d'offre (sandwichs, *lunchbox*, salade-repas...) tout comme les grandes surfaces alimentaires qui ont plus récemment développé un rayon *snacking*. L'essor de la « *street food* », au travers de commerçants non sédentaires (kiosques, *food-trucks*, triporteurs...), est caractéristique d'un élan vers le nomadisme, où le consommateur veut pouvoir se restaurer là où il se trouve (gares, aéroports, rues...). Le nomadisme/*snacking* s'inscrit également dans une tendance à **l'individualisation des portions** et à la **personnalisation de l'offre** (choix des ingrédients dans son *burger* au sein d'une large gamme par exemple).

PERSPECTIVES 2025

Malgré de premières réticences culturelles en France qui ont expliqué son émergence tardive, le marché du nomadisme devrait continuer à grossir du fait de l'évolution vers une société urbaine et globalisée.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Urbanisation et consommation dans la rue, volonté de pouvoir manger quand et où je veux
- Contraction du temps consacré à l'alimentation
- Développement d'offres de *snacking* répondant à d'autres attentes (*snacking* sain, végétarien...)

Cette sous-tendance a de très grandes chances de continuer à s'exprimer et s'amplifier d'ici les 10 prochaines années ; aucun élément probant aujourd'hui n'amène à envisager un ralentissement de l'offre.

La livraison à domicile

Les sociétés de restauration proposant un service de livraison à domicile sont de plus en plus nombreuses. Au départ limitée à des produits tels que la pizza ou la cuisine asiatique, la livraison à domicile bénéficie d'un fort potentiel, grâce à Internet et notamment à un accès mobile à Internet. Sont également présents sur ce segment des artisans boulangers, des charcutiers notamment, *via* des applications mobiles.

Le mode de vie urbain est aussi un moteur pour la livraison sur le lieu de travail ou chez soi. Avec la livraison sur place, le consommateur n'a donc plus à se déplacer et gagne en temps et en praticité. En ce qui concerne les personnes âgées dont la mobilité peut être réduite du fait du vieillissement, on anticipe dans un futur proche un développement fort de l'offre de portage de repas.

Certaines **plateformes** proposent ainsi une **intermédiation** entre le restaurant (ou les commerçants de proximité) et le client, recensant ceux qui proposent leur propre service de livraison (Allo Resto par exemple). D'autres vont plus loin en mettant elles-mêmes à disposition des restaurateurs référencés un service de livraison (Deliveroo, Foodora). Cette dernière formule, en lien avec l'hyperconnexion des Français, s'inscrit dans un **mouvement d'« uberisation » de la société**.

Illustrations

90 milliards d'euros

Le marché de la livraison de repas en 2019 dans le monde d'après des prévisions.

(IRI ; origine : industriels, *via Challenges*, février 2016)

275 millions de \$

5^{ème} levée de fonds réussie par Deliveroo (en 2016), plateforme britannique de livraison de plats de restaurants aux particuliers créée en 2013 et implantée en France depuis 2015.

(d'après la chaîne anglaise *Sky News*, août 2016)

PERSPECTIVES 2025

La livraison de repas sur les lieux de vie devrait sans aucun doute bénéficier des évolutions générales de la société : vieillissement, généralisation du mode de vie urbain et accélération des rythmes de vie.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Vieillesse de la population avec baisse de la mobilité
- Uberisation* de la société
- Développement du lien avec le digital permettant de faciliter l'accès à ce service

Cette sous-tendance devrait donc, en ville, s'amplifier jusqu'à 2025. Mais de potentiels points d'inflexion ou des freins qui limiteront l'importance de ces pratiques : des contraintes économiques fortes pour les ménages et une sensibilité accrue au développement durable (gaspillage d'emballages).

POUR ALLER PLUS LOIN

SOURCES

- **INSEE**, 2015, Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements, Insee Première N° 1568 - octobre 2015
- **FranceAgriMer**, 2014, Les achats de plats préparés par les ménages français
- **INSEE**, 2012, Le temps de l'alimentation en France, Insee Première N° 1417 - octobre 2012
- **INSEE**, 2008, Le repas depuis 45 ans : moins de produits frais, plus de plats préparés, Insee Première N° 1208 - septembre 2008

LA PRESSE EN PARLE

- **LSA**, 16 mars 2016, Rayon snacking, cap sur le milliard d'euros en 2019
<http://www.lsa-conso.fr/rayon-snacking-cap-sur-le-milliard-d-euros-en-2019,233661>
- **LSA**, 9 mars 2016, Marché du Snacking : la folie des salades
<http://www.lsa-conso.fr/marche-du-snacking-la-folie-des-salades,233388>
- **CHALLENGES**, 16 février 2016, Ces start-up qui révolutionnent la livraison de repas
<http://www.challenges.fr/start-up/20160216.CHA5142/start-up-deliveroo-et-foodora-revolutionnent-la-livraison-de-repas.html>
- **NEORESTAURATION**, 1 mai 2015, 2015, le bout du tunnel ?
<http://www.neorestauration.com/article/2015-le-bout-du-tunnel,33147>
- **LSA**, 7 janvier 2015, Paris réclame plus de food trucks !
<http://www.lsa-conso.fr/paris-reclame-plus-de-food-trucks,197293>
- **STREET FOOD EN MOUVEMENT**, 2012, Le livre blanc, Octobre 2012
<http://www.streetfoodenmouvement.fr/livre-blanc/>

TENDANCES CONNEXES

- Consommateur stratège
- Digital et alimentation
- Individualisation
- Recherche de nouvelles occasions de consommation

TENDANCES ANTAGONISTES

- Faire soi-même
- Moins de gaspillage alimentaire



IMPACTS

Prêt à manger

Profils de consommateurs les plus concernés



Education

Toute la population



Mode de vie

Urbains



Tranches d'âges

Nouvelles générations
(moins de 40 ans en 2016)



Clientèle

Actifs



Impacts sur les produits

- Sur le contenant :
 - Multiplication des emballages, avec des risques de suremballage
 - Développement de plats micro-ondables, etc.
 - Développement d'emballages pour l'expédition en froid en livraison directe au consommateur
 - Pour l'achat sur Internet, mise en avant de facteurs de garanties ou de réassurance sur le produit (emballages intelligents donnant l'état du produit pour le frais), voire sur la qualité de la livraison (marqueur de température par exemple)
- Sur le contenu :
 - Développement du *snacking* sain.
 - En ce qui concerne les plats préparés, amélioration de l'information sur les ingrédients et sur les matières premières brutes utilisés, leur provenance
 - Avec une montée en gamme, les consommateurs exigeront des garanties supplémentaires sur la qualité des produits (par exemple : produits issus de l'agriculture biologique).



Impacts sur la communication et le marketing

- Amélioration de la qualité nutritionnelle des plats préparés et **communication sur les atouts** que peut apporter ce type d'offre (par exemple : portions adaptées) pour pallier à la mauvaise image des « plats préparés »
- Plus d'exigences de transparence de la part du consommateur **sur la provenance des ingrédients entrant dans la recette des plats préparés** : développement des démarches qualité (par exemple : labels de qualité apportant des garanties et de la réassurance au consommateur)
- Des **valeurs universelles à promouvoir** pour le consommateur : accueil, proximité, fraîcheur, prix, informations, ergonomie et bien évidemment gain de temps.



Impacts sur la restauration

- Poursuite du développement de la **vente à emporter** de repas prêt-à-consommer (formules plat-dessert-boisson ou entrée-plat-boisson) avec une montée en puissance du nomadisme – **Nécessité de se différencier** de la concurrence avec les rayons *snacking* des circuits de distribution de proximité
- Poursuite du développement de la **street food** via les **food trucks** et restaurants éphémères
- Poursuite du développement de la **livraison à domicile et sur les lieux de travail**, dans les plus grands centres urbains, avec l'émergence de nombreux acteurs (Foodora, UberEats, Deliveroo...) avec les conséquences que cela peut engendrer :
 - Des *start-up* aux levées de fonds parfois incertaines
 - Une réduction très partielle des besoins en personnel en salle
- Potentiel de développement d'offres à emporter en restauration collective
- Développement d'une offre de restauration en distributeur automatique (« resto-robot »)



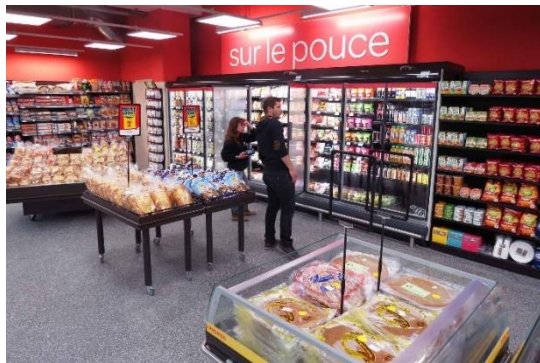
Impacts sur l'artisanat

- Accentuation de la tendance déjà existante concernant la **vente** de plats à emporter renforcée par le développement du numérique et de l'offre en ligne :
 - une boucherie qui propose des brochettes prêtes à cuire, des carpaccios prêts-à-manger, des « **portions individuelles** » de poulet rôti, des plats préparés prêts à être réchauffés et consommés
 - un poissonnier qui vend plus systématiquement des filets afin d'attirer les nouvelles générations de consommateurs, et des plats préparés à base de poissons ou crustacés prêts à être réchauffés et consommés
 - un boulanger qui développe son offre en sandwich, pizza, quiche, etc. à emporter et propose à sa clientèle, si c'est possible, un espace de restauration sur place
 - un traiteur qui propose des plateaux-repas
 - un détaillant spécialisé en fruits et légumes qui vend des jus de fruits ou de légumes, des soupes, des fruits découpés.
- Développement de livraisons auprès des entreprises environnantes (en jouant sur la dimension « proximité ») grâce à une offre de commandes en ligne.



Impacts sur les circuits de distribution

- Les **enjeux de qualité**, qui sont communs avec les autres tendances, concernent également l'offre de plats préparés et donc le prêt-à-manger :
 - Offre premium, avec des produits plus haut de gamme (davantage de signes officiels de qualité, dont bio)
 - Offre répondant à des exigences de santé des consommateurs : attention accrue sur les bienfaits nutritionnels des plats préparés
- **Développement du rayon frais prêt à consommer (rayon *snacking*)** au sein des magasins avec plusieurs problématiques ou questions :
 - Localisation du rayon au sein du magasin, séparé ou non des autres rayons
 - Définition d'un point de vente à part entière avec un espace de restauration dédié



Rayon snacking (« sur le pouce ») d'un supermarché Carrefour Market®



Impacts sur la logistique et les grossistes

Logistique

- Définition d'un **nouveau modèle économique pour la logistique du dernier km** :
 - Livraison de repas à domicile : développement du marché de la *foodtech* (alliance entre le secteur de l'alimentation et de la restauration avec les nouvelles technologies)
 - Livraison de courses à domicile : spécialisation de transporteurs pour la livraison de produits alimentaires (frais, chaud...) ou entreprises de service électronique (ex : Amazon Prime Now®) proposant un service de livraison express à domicile en une heure pour tous types de produits y compris l'alimentaire. L'impact pourrait être négatif sur les commerçants et artisans des villes.



Prime Now® : le service de livraison express à domicile en une heure par le géant américain du e-commerce Amazon®, arrivé à Paris au début de l'été 2016

- Généralisation des politiques d'abonnement annuel / mensuel pour accéder à des services de livraison à domicile

Grossistes

- Développement d'une offre différenciée en plats préparés, à destination des consommateurs (4^{ème} gamme et 5^{ème} gamme) ou de la restauration (PAI).
- Développement de « solutions-repas », à l'image des industriels (voir rubrique Transformation)
- Développement de gammes « produit-solution » (vente au comptoir).



Impacts sur la transformation

- Développement de gammes de produits, plats ou repas prêts à manger à la fois en portions individuelles mais aussi en format familial.
- Développement de « solutions repas », et du *cobranding* (plusieurs marques s'associant) qui existe déjà mais pourrait être plus utilisé.



Initiative britannique d'Armour Active Packs en GMS qui propose un repas complet, sain et gourmand, au profil nutritionnel contrôlé, dans une boîte bavarde au design ludique.



Purée alliant : les légumes sélectionnés par D'aucy® et le fromage Boursin® Ail & Fines Herbes

- **La qualité, la sécurité, la diversité et l'information sur les produits sont des prérequis pour gagner la confiance du consommateur** : nécessité d'un renforcement des **exigences de traçabilité** (disponibilité directe de l'origine de la matière première notamment).
- Poursuite très probablement du développement de **plats préparés haut de gamme**.



Impacts sur la production agricole

Paradoxalement, si les consommateurs déclarent rechercher plus de produits bruts, la consommation de plats préparés se poursuit en France depuis des décennies (Source : INSEE Première – N° 1568, octobre 2015) :

- Demande de plats préparés de plus en plus qualitatifs de la part des consommateurs (premiumisation des gammes) d'où une demande accrue de produits agricoles labellisés (filières qualité, signes officiels de qualité, etc.).
- Sensibilité accrue des nouvelles générations au développement durable : fournir aux consommateurs l'information concernant **la traçabilité et la provenance** des matières premières agricoles et *in fine* des produits déjà transformés du prêt-à-manger :
 - Une opportunité commerciale pour certains qui peuvent s'en servir comme argument de vente et de réassurance
 - Une traçabilité qui pourrait s'imposer comme une contrainte pour certaines filières qualité
- Des opportunités de diversification de l'exploitant agricole : élaboration et vente à la ferme de « plats préparés » prêts à manger comme par exemple des conserves
- Des impacts négatifs sur la commercialisation de produits frais auprès de la grande distribution (car la consommation de plats préparés engendre inévitablement une baisse de la consommation de produits frais) qui pourraient être compensés par une contractualisation auprès d'entreprises de transformation : **développement des partenariats entre agriculteurs et transformateurs**.
- Risque d'une baisse de la **valeur ajoutée** de la production agricole (hors filières de qualité) avec le développement du prêt-à-manger.