

Les tendances F&B&E de 2021

<https://www.depurexperiences.com/les-tendances-fbe-de-2021/>



Nous y sommes enfin, l'année 2020 est derrière nous. Cette année a bouleversé le monde du F&B : changement du comportement consommateur, évolution du rapport à l'alimentation, accélération de la digitalisation, changement des business models...

Cette crise sanitaire marque un point de rupture sans précédent pour le grand monde du F&B et nous constatons une accélération exponentielle concernant certaines **tendances du F&B&E pour 2021**.

LA RENAISSANCE DE LA RESTAURATION COLLECTIVE

Cette crise sanitaire marque un point de rupture sans précédent pour le grand monde du F&B et nous constatons une accélération exponentielle concernant certaines tendances du F&B&E pour 2021.

La **restauration d'entreprise** évolue depuis quelques années et, face à la crise sanitaire, les réflexions se sont accélérées. Si c'est un réel intérêt pour les collaborateurs, c'est surtout un enjeu pour l'entreprise. Le télétravail est au travail ce que Deliveroo est à la restauration. Le F&B et les services associés deviennent un réel levier d'attractivité.

La restauration est fondamentale pour le **bien-être des collaborateurs** et l'offre doit s'adapter

aux nouveaux modes de vie et de travail. Le restaurant d'entreprise devient plus **flexible** sur les horaires et sur le format, et propose de plus en plus une offre tout au long de la journée avec différents services : application dédiée, Click & Collect, livraison... Le restaurant d'entreprise tend désormais à devenir un réel **lieu de vie et d'échanges**, beaucoup plus **convivial**.

Ces cantines d'entreprises sont entièrement repensées et s'accompagnent de **nouveaux standards**. Elles n'ont rien à envier à un Food Market, puisqu'elles le deviennent en intégrant des enseignes de restauration commerciale et offrent désormais une réelle expérience. Notre conclusion : la Good Food & le fun, plus globalement l'EATtainment créent du Good Work.

Nous pensons notamment au restaurant d'entreprise du siège d'Altea conceptualisé par Depur Expériences en collaboration avec l'architecte Wilmotte. Un véritable Food Court et une offre F&B qui marque la fin du plateau. C'est aussi le premier restaurant d'entreprise en grandeur réelle avec service à table via un QR Code. Une révolution !

L'ÈRE DES OPÉRATEURS POST-COVID

L'arrivée de la Covid-19 marque un point de rupture dans l'évolution de la restauration. Avant, la configuration classique rattachait un lieu à un restaurateur. On assiste désormais à un passage du monde de restaurateurs à **un monde d'opérateurs** (une enseigne F&B, un traiteur, un restaurateur...). La Covid-19 a fait rentrer dans les moeurs certaines habitudes, et le consommateur est de plus en plus exigeant et averti. Il a accès à une offre F&B diverse, en tous lieux, à toutes heures via des solutions de livraisons désormais multiples. Et alors que certains opérateurs continuent de se concentrer sur ce qu'ils savent faire et ne se renouvellent donc pas, d'autres se réinventent et créent de nouveaux services (tels que les Dark Kitchens...) afin de répondre à ces nouvelles attentes.

Ces « nouveaux » opérateurs sont prêts à s'affranchir des contraintes, à partager leur cuisine avec de nouveaux partenariats, afin de se renouveler et ainsi continuer d'innover. Ils veulent aller chercher plus de ticket moyen, plus de flux et souhaitent pouvoir se plugger partout. Non plus dans des restaurants, mais se développer dans des fonds de commerce. En effet, demain, **le F&B va s'intégrer dans des lieux qui ne sont pas au départ des restaurants !**

Le paradoxe de la crise de la Covid-19 est d'avoir propulsé le développement de toutes les solutions digitales disponibles pour le restaurateur, même le plus novice. De la location de cuisines partagées, à des solutions clés en mains de mises à disposition de fiches techniques et des approvisionnements correspondants, à l'accompagnement de A à Z sur la partie social media... il n'a jamais été aussi simple de devenir restaurateur. Demain, alors que les différentes solutions de food delivery augmentent en flèche, le consommateur ne sortira de chez lui que pour vivre de réelles expériences. Ces lieux d'**Eatertainment** devront ainsi combiner le savoir-faire de différents métiers : mixologie, directeur artistique pour le branding et la scénarisation... avec en toile de fond : le F&B.

Exemple ? [Not So Dark](#), une solution agile pour les nouveaux opérateurs. Ils proposent 5 marques/concepts différents (Israélien, bowl, lobster roll, poulet frit, dumplings) et apportent une solution clé en main : fiches techniques et produits, solutions technologiques... Avec eux, vous pensez commander dans un vrai restaurant et c'est pourtant une Dark Kitchen qui vous livre.

LE F&B DANS LE LUXE

Grand sujet pour l'année 2021 : **l'incarnation physique du Luxe portée par le F&B**. Depuis plusieurs années et maintenant plus que jamais, nous pouvons affirmer que la mode et la food sont intimement liées. Il y a ici une histoire commune, d'art, de passion et de tendance. La gastronomie et la mode sont par nature deux

univers **porteurs d'expériences et d'émotions**. Le lieu permet d'accéder à un moment privilégié avec la marque... et plus si affinités. Pop-up dans des lieux insolites, corners dans les Grands Magasins ou encore collaboration avec des grands chefs pour un tea-time ou un dîner d'exception... **L'incarnation physique du luxe passe à la vitesse supérieure.**

Cela rend en effet la marque plus proche et plus accessible, notamment pour les **jeunes générations** qui sont plus souvent à la recherche d'expériences que de produits et d'accessoires. Il est nécessaire d'adopter les codes de cette nouvelle génération et d'estomper les anciens, devenus trop "guindés" ou traditionnels, en leur proposant d'autres services tels qu'une expérience numérique, un service de personnalisation etc. Cependant, la Covid-19 renforce le pivot du luxe vers **l'expérience client** et la maison reste le lieu le plus sécuritaire actuellement. Le F&B dans le Luxe doit alors s'y inviter. Nous nous interrogeons donc sur le caractère éphémère de ces collaborations et pensons que, demain, il sera primordial que ces opérations deviennent des lieux permanents, notamment en Europe. Deux axes se dessinent alors, différents mais complémentaires : d'un côté la création de **lieux expérientiels forts**, et de l'autre la création d'une expérience digitale inédite.

Le [pop-up Café Dior](#) à Miami District, illustre parfaitement ce phénomène du F&B dans le luxe. Situé sur la terrasse extérieure du troisième étage de la boutique, le café Dior propose un service à table avec une offre de cafés, thés, jus de fruits et pâtisseries, brandés avec le logo de la marque.

LE F&B ENGAGÉ



Café Joyeux

C'est une prise de conscience générale. Nous sommes désormais face à un **consommateur averti** et plus **attentif à son alimentation**. Le choix de l'alimentation se veut plus équilibré, moins calorique, plus respectueux de l'environnement et surtout plus sain. En parallèle, la pandémie a poussé davantage de personnes à s'intéresser aux aliments renforçant l'immunité. Ils se tournent vers une alimentation ayant des bénéfices sur le corps et l'esprit (probiotiques, plantes, épices...). Selon l'enquête Innova Consumer Survey 2020, dans le monde, six consommateurs sur dix recherchent de plus en plus des produits qui soutiennent leur santé immunitaire, un sur trois déclarant que leurs inquiétudes se sont accrues en 2020.

Hormis le contenu de l'assiette, le consommateur est également attentif aux valeurs des enseignes qu'il fréquente et à leurs engagements en matière de RSE ! Si l'engagement sur le **plan écologique** est aujourd'hui démocratisé, on assiste désormais à une **prise de conscience sociale**. Les consommateurs sont à la recherche d'entreprises plus inclusives, plus solidaires, qui travaillent avec des produits issus de circuits-courts et/ou s'inscrivant dans **une économie circulaire** et **éthique**. Ces comportements consommateurs ont une influence majeure sur les concepts de demain.

Prenons [Café Joyeux](#), un restaurant solidaire qui forme et emploie des personnes majoritairement atteintes de trisomie 21 ou de troubles cognitifs comme l'autisme. Son ambition est claire : rendre le handicap visible, beau et favoriser la rencontre tout en construisant un modèle rentable. Une initiative qui donne l'exemple !

DANS L'ASSIETTE ET DANS NOS VERRES

Si nous continuons de célébrer la cuisine du Moyen-Orient, très tendance cette année 2020, en témoigne l'ouverture de Gomi – restaurant inspiré des plats du célèbre chef Londonien Ottolenghi, la **cuisine Africaine** n'est pas en

reste. On voit éclore de nombreuses cantines Africaines à Paris, des chefs qui reprennent des recettes traditionnelles pour les moderniser mais aussi des Food Festivals dédiés (We Eat Africa, Food Temple...). Comme le fondateur des cantines BMK, de nombreux entrepreneurs français ayant des racines dans divers pays d'Afrique, ils s'inspirent de recettes traditionnelles tout en mettant l'accent sur le visuel, le marketing et le storytelling. Enfin un renouveau pour la scène culinaire !

Côté Beverage, le **Hard Seltzer** va révolutionner le marché de la boisson. Il s'agit d'une eau gazeuse alcoolisée, très peu calorique. Elle connaît une progression de plus de 200% aux Etats-Unis et arrive en France en force. C'est une réelle innovation de rupture qui permet de répondre à la tendance croissante du « health-conscious ».

Une autre tendance qui continue de prendre de l'ampleur, celle du **Café**. Les baristas et torréfacteurs, très présents en Australie, Nouvelle-Zélande et aux Etats-Unis, rattrapent leur retard en France et connaissent désormais un vrai succès. Les consommateurs ne se contentent plus de déguster le café mais souhaitent en savoir plus sur son origine, sa méthode de torréfaction, etc. Les coffe-shops ne se multiplient plus uniquement dans les métropoles, mais aussi en province.

Un exemple ? Les [Colombus Café & Co](#) qui ouvrent leurs portes dans plusieurs villes telles que Caen, Nîmes, Bourges...Coffee-shops nouvelle génération, formation et dégustation, mais aussi personnalisation... En 2021, le café sera présent sous toutes ses formes.

Post navigation

[Article précédent Article précédent Le Food & Beverage, outil de transformation de l'espace de travail ?](#)

[Article suivant Article suivant L'avenir du restaurant, c'est en dehors du restaurant !](#)

L'avenir du restaurant, c'est en dehors du restaurant !



2020 vient de s'éteindre, laissant derrière elle un monde dont on peut affirmer aujourd'hui qu'il ne reviendra plus « comme avant ». Les **contours du « monde d'après »** commencent à apparaître, agissant comme autant de **facteurs d'accélération de transformation** de tous les secteurs de l'économie :

- Plus multi-canal
- Plus serviciel
- Plus personnalisé
- Plus porteur de sens

Le secteur de la Restauration ne fait pas exception. Très durement touchés par cette crise sanitaire qui s'éternise, bon nombre d'acteurs de ce secteur prennent ces enjeux de transformation à bras le corps pour **réinventer le Food & Beverage de demain**.

Plus multi-canal

Privés de leurs lieux « physiques » pendant plusieurs mois, les restaurateurs n'ont pas eu d'autre choix que de se tourner vers le digital pour **garder le lien** avec leurs clients, faire vivre leur marque, ou encore faire tourner (un peu) leur cuisine. Les motivations de départ étaient très diverses, mais à l'arrivée, entre l'animation des réseaux sociaux pour un public désormais ancré devant son ordinateur, et le développement de la VAE (*2/3 des ventes sur Oct/Nov 2020 d'après Food Service Vision*) et de la livraison (*1/3 des ventes*), **les restaurateurs ont fini par sortir ... de leur restaurant !**

La restauration rapide est certes aux avant-postes de cette transformation, mais la restauration à table, indépendante comme chaînée, emboîte le pas, comme en témoignent les nombreux étoilés proposant des menus en VAE et/ou en livraison, ou encore Buffalo Grill/Courtepaille qui lancent leurs Dark Kitchen avec des offres spécifiques on-line.

Les Français sont viscéralement attachés à leurs restaurants, et nul doute qu'ils s'y rendront à nouveau à la réouverture, comme nous avons pu l'observer l'été dernier. Pour autant, ce virage majeur de la Restauration vers une réalité d'**opérateur multi-canal** va et doit se pérenniser, en veillant à conserver une belle **fluidité entre lieu physique et digital**. En effet, en fonction des implantations, toutes ne reprendront pas à la même vitesse, et il s'agit surtout d'accompagner des **changements d'habitudes** et de **comportement** de consommation des clients.

Plus serviciel

Cette notion de « **Prendre soin** » si fortement associée à la crise sanitaire, et si bien portée par le F&B, fait que ce dernier accélère son **déploiement dans de nouveaux lieux**, sous de **nouvelles formes**, pour adresser plus de situations et de moments de consommation différents. C'est ainsi que le F&B&E devient un **enjeu de service** :

- Pour les **entreprises** : un levier d'attraction et de fidélisation des collaborateurs, traité dans et en-dehors de l'entreprise
- Pour les **centres commerciaux** : raison majeure de visite, et facteur d'augmentation du panier moyen
- Pour tous les **lieux de flux** (gares et aéroports, clubs de sport..): reflet de la qualité d'offre et de service du lieu, alimente l'image
- Pour le **retail** : enrichissement de l'expérience de marque et facteur d'augmentation du panier moyen

Par nature **non dématérialisable, créateur de flux et de valeur** par le service qu'il procure, les usages qu'il propose et la convivialité qu'il génère, le F&B&E sort du restaurant pour s'installer dans d'autres lieux. Cette transformation orchestrée par des non-restaurateurs devra être opérée par **des spécialistes** du secteur pour **garantir la qualité de l'expérience** et la **valorisation des actifs**. C'est tout l'enjeu des Opérateurs de ces lieux, qui peuvent potentiellement rassembler tout ou partie de l'écosystème du Food & Beverage & Entertainment : chefs, enseignes, traiteurs, food trucks, collectif d'opérateurs multi services,....

Plus personnalisé

Sous l'impulsion de la crise, les comportements des clients se transforment, et affectent de façon durable tous les secteurs dont la Restauration. Une étude prospective réalisée en Juin 2020 par Euromonitor et Google sur le commerce en France montre :

– Une recherche de plus d'**efficacité**, d'**instantanéité** (les recherches du type « disponible autour de moi » ont augmenté de 100%) et de fluidité.

– **Pas de préférence entre achat online et offline** pour 73% des personnes (contre 65% avant la crise).

Plus de fluidité dans le parcours (pas de frontière entre les canaux), plus d'**hybridité** et plus de **personnalisation** sont les maîtres mots de l'**expérience client de demain**.

Reconnaître le client quelque soit le moment de consommation, ou l'endroit où il se trouve devient un impératif pour une marque F&B. Au-delà de l'enjeu de la data client, opérer une ou des marques F&B impose de **penser les parcours on et offline** en fonction de cibles bien définies, au niveau de granularité le plus fin possible, dans un contexte où **susciter la préférence** est rendu encore plus compliqué en raison de la sur-exposition des clients à des sources d'influence multiples et contradictoires

(forums, avis d'experts, niveau de présence de la marque on-line, publicité, etc...).

Dans ce contexte, le facteur-clé de succès des opérateurs F&B&E mono et multi-marques est d'allier une **qualité de présence et de contenu online** irréprochable et très spécifique à la marque, avec une **expérience physique unique et mémorable** capable de toucher individuellement et collectivement les cibles visées.

Plus porteur de sens

Il y a près de 20 ans, la crise de la vache folle a marqué une 1ère rupture dans les périodes du F&B, incitant à l'ouverture des cuisines et répondant à la demande de transparence sur le contenu de l'assiette. La crise actuelle vient renforcer encore davantage les exigences en matière de **consommation durable** et d'**engagement sociétal**. Les implications sont nombreuses pour le F&B, et désormais inévitables, boostées certes par les jeunes générations, mais largement reprises par tous, en allant souvent au-delà de la réglementation pour servir l'expression d'**une raison d'être**. On peut citer :

– Le sourcing produit : minimiser l'empreinte carbone, recourir aux produits locaux et au Made in France

– L'anti-gaspi : au-delà des impositions en matière de recyclage des bio-déchets, les partenariats avec des sociétés telles que Too Good To Go, Phenix, ... sont un indispensable

– L'engagement sociétal : un lieu F&B&E se doit aujourd'hui d'être **ancré dans son environnement**, et le « servir ». Les traductions de cet engagement peuvent prendre des formes très variées (handicap, minorités, insertion des jeunes et/ou des seniors, etc...), mais doivent être impérativement **en cohérence** avec le positionnement du lieu.

Les opérateurs F&B&E de ces lieux sont les **garants** de ces engagements et de leur respect au quotidien.

Rarement la Restauration n'aura connu pareille crise, et rarement le Food & Beverage n'aura été autant **omniprésent!** C'est le constat que nous faisons aujourd'hui chez Depur Expériences, avec l'ensemble de l'écosystème du F&B&E qui pivote pour aller **s'exprimer partout**, et surtout en dehors des salles de restaurants. En passant d'un monde de Restaurateurs à un monde d'Opérateurs de lieux F&B&E, l'avenir du F&B&E s'annonce plutôt bien !

DEPUR EXPERIENCES, Successfood & Beverage



© depur expériences 2021

Ce que la Covid-19 a changé dans nos habitudes alimentaires

*Néo Restauration
ENCARNA BRAVO*

Publié le 12/01/2021 à 14h24



Après une année 2020 complexe pour les restaurateurs, TheFork, première plateforme de réservation de restaurants en Europe, a demandé à sa communauté d'utilisateurs et de professionnels du secteur de quelle façon la consommation avait évolué et quelles seraient les grandes tendances de la restauration en

2021. **TheFork révèle l'étude sur les tendances alimentaires de 2021**

Plus de 73% des Français* pensent que la Covid a eu un impact sur la façon dont ils se nourrissent. Les chefs ont **adapté leur cuisine** et leurs menus en plus de s'intéresser davantage au digital dans un contexte de contacts humains restreints. Les consommateurs sont eux aussi restés mobilisés, sollicitant de plus en plus les services de **vente à emporter**. On remarque également un **intérêt plus poussé pour les questions d'éco-responsabilité**. Autant de sujets que TheFork a identifiés comme **des tendances fortes pour 2021** grâce à une étude menée à travers l'Europe et auprès de 1140 utilisateurs et 791 restaurants en France*.

Cuisine maison ou restaurant ?

L'état d'urgence sanitaire et le confinement ont fait croître le temps passé en cuisine. La tendance au « fait maison » devrait se poursuivre en 2021, **puisque 61 % des personnes interrogées pensent qu'elles conserveront cette habitude.**

Toutefois, les sorties au restaurant restent irremplaçables et sont ancrées dans le quotidien des Français. Elles demeurent le symbole d'une volonté de se retrouver et de partager ensemble des expériences gastronomiques. **D'ailleurs, la fréquentation des restaurants arrive en tête parmi les activités qui manquent le plus durant cette pandémie : c'est le cas pour 86% d'entre eux, avant même de pouvoir rencontrer leurs amis et leurs familles (75%).** En effet, durant l'été qui a suivi le premier confinement, le taux des réservations a été quasiment similaire à celui de l'année précédente. Il a même connu une croissance en Suisse, en Italie, au Portugal, en Suède et en Belgique en comparaison à l'année 2019. Il en va de même pour la pause déjeuner : si la généralisation du télétravail en 2020 a vu de

nombreux consommateurs préparer eux-mêmes leur déjeuner, **seuls 11 % des travailleurs à domicile disent vouloir continuer à le faire, tandis que 25 % sont impatients de retourner au restaurant pour la pause déjeuner.**

En 2021, le retour au restaurant sera légèrement différent, avec un consommateur plus exigeant. Effectivement, **44% des répondants prendront note des mesures de sécurité au restaurant avant de réserver, 40% privilégieront les terrasses et 34% réserveront plus souvent en ligne.** Concernant le budget, l'impact est limité : **seuls 19% feront plus attention à leurs dépenses** au restaurant.

La livraison, une solution temporaire

Depuis le début de la crise sanitaire, **seuls 29% des Français disent avoir commandé en format click & collect ou en livraison à domicile.**

En revanche, du côté des restaurants, le nombre d'établissements proposant l'un de ces services a doublé. **Cette tendance s'est intensifiée puisqu'avant le premier confinement, ils étaient 56% à offrir l'un de ces deux services.** Ces solutions leur ont permis de compenser la fermeture temporaire ou partielle de leurs établissements. Elles ne sont cependant pas les plus durables. Parmi les restaurants offrant ces services, **peu d'entre eux (4%) estiment qu'ils leur ont permis de générer des profits. Toutefois, plus de la moitié (75%) pensent que cela leur a permis de rester en contact avec leurs clients** sans nécessairement perdre ou gagner de l'argent.

Digitalisation croissante du secteur de la restauration

La crise sanitaire a souligné l'importance du numérique dans un contexte mondial où les relations physiques doivent être limitées. De la recherche d'informations à la réservation d'un restaurant, en passant par le partage d'expériences sur les réseaux sociaux et la rédaction d'avis, le secteur de la restauration est

digitalisé à chaque étape de la chaîne : on sait par exemple que **88 % des consommateurs consultent un avis en ligne avant de choisir un restaurant.**

Depuis le début de la pandémie, **60 % des personnes interrogées utilisent davantage les services numériques au quotidien.** Côté restaurateurs, **64 % d'entre eux estiment que les outils numériques les ont aidés pendant la crise et 87 % continueront à les utiliser même après la crise.** La **réservation en ligne (65%), le paiement en ligne (86%) et le menu en ligne (46%) sont les outils les plus plébiscités.** Ils permettent aux restaurants de rationaliser leur organisation et leurs processus, de gérer plus facilement les problèmes d'éloignement, d'informer les consommateurs et de rester en contact en plus de les rassurer sur le respect des protocoles. Ainsi, **85% des restaurants déclarent utiliser ce canal plus souvent qu'auparavant**

L'émergence d'une cuisine plus accessible ?

Cette crise aura finalement montré **l'agilité et la créativité du secteur de la restauration** : ce dernier a développé de nouvelles offres lui permettant de bénéficier d'autres sources de revenus, comme les **kits de fabrication à domicile pour reproduire des recettes (2%)** ou la **vente de produits d'épicerie (10%).** Les restaurants ont également dû adapter leurs cartes à cette nouvelle situation, que ce soit en proposant des menus dédiés à la livraison ou des menus à la journée pour s'adapter aux nouvelles contraintes horaires. C'est le cas de nombreux chefs étoilés et de restaurants hauts de gamme : ceux-ci ont troqué leurs assiettes signatures contre des plats moins élaborés et plus accessibles au grand public. **On note également les tendances émergentes comme la montée des pois chiches, les alternatives aux glucides ou encore les cocktails non alcoolisés comme l'Alka Seltzer ainsi que le Kombucha.**

Les choix éco-responsables prennent une place plus importante dans nos assiettes

Cette crise a contribué à mettre en évidence l'importance des questions environnementales. Le ralentissement forcé des activités humaines a permis d'améliorer la qualité de l'air dans de nombreuses villes avec une réduction de la pollution de l'eau dans différentes parties du monde. Aussi, la consommation de viande a diminué pour la deuxième année consécutive.

L'alimentation est un puissant levier pour agir en faveur de la planète puisque 26% * des gaz à effet de serre sont dus à la façon de se nourrir. Plus de 70 % des personnes interrogées accordent plus d'attention à leur approvisionnement et à la qualité de leur nourriture (durable, biologique...) et 30 % ont changé de fournisseur d'aliments pendant la pandémie pour des denrées plus durables. Cette prise de conscience touche également les restaurateurs. En effet, 63% d'entre eux sont plus attentifs au gaspillage alimentaire et 43% proposent un menu réduit. Ils sont 52 % plus attentifs à l'origine de leurs produits et 15 % ont déjà franchi le pas en changeant de fournisseur pour des options plus écoresponsables

Quid des tendances alimentaires en 2021 ?

ENCARNA BRAVO
Publié le 07/01/2021 à 12h42

Après une année 2020 bouleversée par la crise, quels changements a-t-on observé dans les habitudes alimentaires ? Que réserve 2021 ? Deliveroo livre ses analyses du secteur et partage les tendances 2020/2021*



Avec deux confinements et une période de couvre-feu, l'année 2020 marquée par la crise sanitaire a été une épreuve pour les restaurateurs, pour qui la livraison de repas aura permis de maintenir une activité et un certain lien avec les clients. D'ailleurs, un Français sur quatre **déclare que commander un repas en livraison était pour eux une manière de soutenir leurs restaurants de quartier préférés** tout en profitant de bons petits plats livrés chez soi.

La nouvelle année est le moment idéal pour faire le bilan de celle qui s'écoule, mais surtout observer les tendances qui façonneront l'année à venir. Deliveroo dresse le bilan.

Deliveroo a interrogé ses clients pour connaître les autres raisons de leurs commandes en 2020 : **pour près de la moitié d'entre eux (48%), se faire livrer un repas était aussi un moyen de se faire plaisir et de se remonter le moral.** Enfin, **30% ont déclaré avoir commandé pour ne pas avoir à cuisiner.**

EN 2021, PLACE À UNE ALIMENTATION PLUS SAINE ET PLUS DURABLE

À l'heure où l'environnement est devenu l'une des préoccupations majeures dans le monde, la réduction des déchets se dessine comme une réponse évidente pour les Français, et ce à tous les niveaux. Ainsi, même en cuisine, il est possible de passer à un mode de vie plus durable et raisonné : **52% des Français envisagent de réduire leurs déchets alimentaires en 2021.**

Et si en 2020, **36%** des Français ont déclaré s'être essayés à une **alimentation plus saine**, ils sont désormais **plus de 62% à vouloir en faire une priorité en 2021.** Ils sont également **près de la moitié à déclarer vouloir consommer des légumes de saison (50,74%)** pour respecter les cycles naturels et **40%** d'entre eux souhaitent privilégier les **aliments produits localement.**

Certaines tendances observées en 2020, comme les alternatives à la viande ou au lait animal, sont des tendances que les Français souhaitent conserver pour 2021, voire accentuer. En effet, plus de **33% des Français souhaitent continuer de consommer des boissons au lait végétal et plus de 34% déclarent vouloir continuer de trouver des alternatives à la viande pour l'année à venir. Une tendance bien prise en compte par Deliveroo, puisqu'entre 2019 et 2020, le nombre de restaurants vegan disponibles sur Deliveroo, ainsi que les commandes de plats vegan ont augmenté de 49%.**

Une tendance qui s'observe également dans d'autres pays, ou l'on constate que l'alimentation plus saine et plus durable sera un sujet sur toutes les tables en 2021. **En Australie et en Irlande par exemple, réduire ses déchets fait partie des premières préoccupations des habitants** (respectivement 53% et 56%). Consommer plus local est également un sujet qui revient régulièrement : **près d'un Belge sur 2 souhaite adopter une consommation locale en 2021, comme 30% des Italiens et 18% des Espagnols.**

CÔTÉ CUISINE : LE FAIT-MAISON ET LES PLATS FRANÇAIS À L'HONNEUR POUR 2021

2020 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 tendance.**

Côté habitudes alimentaires, si en 2020 la cuisine asiatique a fait l'unanimité, pour 2021 en revanche, c'est la cuisine française qui sera à l'honneur. Les Français sont près de la moitié à déclarer (49%) quelle sera leur cuisine préférée pour l'année à venir. Suivi de

près par la cuisine chinoise (31%), la cuisine italienne (25%) et américaine (24%). En 2021, on pourra au moins continuer de voyager à travers son assiette .

DES TENDANCES QUI NE SE LIMITENT PAS A LA FRANCE

Deliveroo s'est également 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 sera l'année de la cuisine française pour les 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.

**Étude Censwide faite du 20 et 26 novembre avec un panel de 1017 répondant*

V comme VEGETAL... L'abécédaire Néo 2020

ENCARNA BRAVO
Publié le 21/12/2020 à 08h06



© nikolaydonetsk - stock.adobe.com

Végétal Le végétal est arrivé dans nos assiettes. Ce n'est pas qu'un phénomène de mode. Les consommateurs ont compris que viande, poissons et oeufs ne sont pas nécessaires à chaque repas et peuvent être remplacés par des sources végétales (légumineuses, légumes secs, céréales...). La **sensibilisation** croissante des consommateurs à la **cause animale**, aux **questions environnementales** ont également contribué à cet attrait pour les repas sans protéines animales. Tous les types de restauration sont concernés, du snacking à la gastronomie. Et même la restauration collective. L'Assemblée nationale a voté une mesure qui rend obligatoire la proposition d'un menu végétarien ou végétalien au moins une fois par semaine dans toutes les cantines. D'ores et déjà ont été développées et mises sur le marché des gammes végétales composées d'émincés, de galettes panées, de cubes et de nuggets garanties sans viande, sans OGM, certifiées Clean Label (sans conservateurs, sans polyphosphates, sans arômes artificiels). Avec un objectif : garder une saveur gourmande, souvent écartée de l'offre végétale. ?

S comm SANTE ... L'abécédaire Néo 2020

ENCARNA BRAVO
Publié le 18/12/2020 à 09h00



© iMarzi - stock.adobe.com

Santé. S'il est bien un thème qui aura été porté par cette année Covid, c'est assurément la santé, analysée du point de vue des remèdes, des ressources, des manquements face à l'épidémie. Mais cette santé, les Français lui accordaient déjà une place de choix avant, dans leur assiette. Priorité à une nourriture saine ! Autrement dit, « healthy ». Tel semble être le nouveau mot d'ordre. Après des années de fast-food, de produits montrés du doigt pour leur haute teneur en graisses, en sucres, « gonflés » aux conservateurs, additifs, colorants, pesticides..., l'heure est à la prise de conscience. Après les excès, la raison. Les consommateurs semblent souhaiter un retour à une alimentation équilibrée et à des mets capables de concilier bienfaits, non seulement en restauration commerciale, collective, mais aussi en snacking. C'est ainsi que certaines enseignes de restauration rapide redorent leur image avec une offre healthy. Soit des recettes à base de légumes, céréales, fruits... L'occasion d'intégrer des ingrédients aux valeurs nutritionnelles intéressantes tels que les pois chiches, le quinoa, les avocats (même si pas très écologiques), les graines (sésame, épeautre, graines de tournesol, chia...) et parfois aussi issus de l'agriculture biologique. De cette tendance a émergé LA recette associée au bien être : le poke bowl. Plat traditionnel hawaïen composé d'une base de riz vinaigré, carottes ou

quinoa, de poisson cru mariné, de poulet ou de tofu, de fruits et de légumes cuits et crus, de sauces maison et de toppings bien sûr healthy.

Dans un souci de cohérence, il est essentiel que ces ingrédients soient frais, de saison, naturels, sourcés, travaillés maison, responsables, respectueux à la fois de l'Homme et de la Nature. Car le mot healthy aurait tendance à devenir un mot-valise englobant un certain nombre de valeurs allant de la proximité au naturel, en passant par l'écologie. Et tout cela sans omettre la notion de plaisir ! Idem pour la gourmandise. Car il n'est pas question pour un amateur de nourriture healthy de renoncer à un cheesecake aux mûres et citron, ou encore à un moelleux au chocolat et beurre de cacahuète... L'important étant la qualité des ingrédients et les valeurs qui y sont attachées.