

Restauration commerciale vs Grande distribution : le comportement du consommateur évolue ! Un nouveau livre blanc publié par bascule. (ex-DriveWin) en partenariat avec TastyCloud

Avec ce dernier, les libertés de circulation ont été réduites, l'économie a été profondément impactée et les comportements modifiés. Les mesures sanitaires, la fermeture des restaurants, la croissance du e-commerce ou encore la tendance de déconsommation préexistante sont nombre de facteurs qui ont fortement affecté la consommation alimentaire des Français en les contraignant à revoir leurs habitudes.

Restauration et grande distribution sont deux secteurs qui ont été la vitrine de ce changement de comportement de consommation. L'un empruntant les codes de l'autre et vice versa, avec des restaurants qui affichaient une offre épicerie tandis que des enseignes ouvraient des espaces de restaurations rapides, un switch ou pourrait-on dire une cannibalisation des deux services s'est installée.

Une certitude, un point commun se dessine de plus en plus entre les deux services : la demande éco-responsable et la force du local. Les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants, et le Bio comme les produits locaux ont pris de plus en plus de place dans les listes et les paniers de courses. De la ferme à l'assiette, c'est ce que réclament définitivement les consommateurs des deux secteurs.

C'est à la lumière de cette évolution du comportement de consommation, que [TastyCloud](#) et [bascule](#). (ex-DriveWin) proposent une analyse comparative entre la grande distribution et la restauration commerciale.

De la digitalisation de la consommation au guide des bonnes pratiques mises en avant durant la crise, ce nouveau Livre Blanc analyse les différentes relations qui lient ces services ou qui les éloignent.

Restauration commerciale

VS

Grande distribution

Evolutions du comportement du consommateur

Juin 2021



Des regards croisés pour mieux cerner les attentes des consommateurs

bascule. (ex-DriveWin) et TastyCloud sont deux sociétés spécialisées dans l'accompagnement digital : l'une est spécialisée dans les enseignes de restauration (TastyCloud) et l'autre dans la grande consommation (bascule.).

Ensemble, elles ont décidé de combiner leurs expertises pour proposer une approche croisée des comportements des consommateurs en publiant le livre blanc "Analyse comparative du comportement de consommation entre la grande distribution et la restauration commerciale."

Au fur et à mesure de leurs échanges, il leur est apparu pertinent de proposer cette analyse omnicanale car les réflexions sur la consommation en

restaurant et en grande distribution sont souvent parallèles, quand le consommateur dans son individualité fréquente les deux.

A partir d'une étude approfondie des tendances de consommation et de leurs évolutions ces dernières années, le livre blanc démontre que les nouveaux usages et besoins des consommateurs invitent à repenser les frontières entre moments d'achats. En effet, si nous différencions traditionnellement l'instant plaisir en restaurant des courses routinières au supermarché, la perméabilité de ces deux instants s'est renforcée, nous amenant à repenser nos cadres d'analyses.

Au-delà des usages, le livre blanc fait ainsi émerger un double challenge pour les entreprises :

- l'anticipation des nouveaux besoins du consommateur qui ne se satisfait plus d'offres atomisées et non pensées dans leur complémentarité ;
- et l'adaptation de leur organisation aux contraintes opérationnelles engendrées par cette nouvelle mixité des solutions.

Sommaire

Introduction

1. Évolutions des modes de consommation en 2020 et apport du digital

- 1.1 Impact du CoVid sur la consommation en volume et valeur
- 1.2 La digitalisation des modes de consommation
- 1.3 Evolution sociologique de l'usage du Click & Collect en GMS et CHD
- 1.4 L'impact du digital sur l'approche territoriale des grandes surfaces et des restaurants

2. Quelle relation entre consommation en grande distribution et en restauration en 2020 ?

- 2.1 Cannibalisation ou mutualisation des offres au service du consommateur ? Côté GMS : l'impact de l'offre épicerie des restaurants - Côté restauration : l'impact de l'offre de plats cuisinés des grandes surfaces
- 2.2 Initiatives communes mutuellement bénéfiques

3. Guide des bonnes pratiques mises en avant durant la crise

- 3.1 Les modèles et initiatives que la crise a démontrées comme non pérennes : En grande distribution ; En restauration
- 3.2 Initiatives prises par la grande distribution qui pourraient servir de modèle pour la restauration
- 3.3 Initiatives prises par la restauration qui pourraient servir de modèle pour la grande distribution

Conclusion

Extrait

"Le CoVid a induit une accélération complète de la transformation digitale de la consommation. À titre d'exemple, si les magasins de grande distribution ont connu une croissance de +4.7% des ventes de PGC-FLS3, le eCommerce (et donc le Drive) a connu une croissance de +43%. Il est communément admis que la crise que nous subissons a fait gagner entre 3 et 4 ans de développement au canal eRetail.

Et le Drive n'a pas été plébiscité ponctuellement par les consommateurs du fait du CoVid. La tendance actuelle est plutôt liée à l'explosion d'un canal de distribution dont la croissance était constante en lame de fond, et souvent invisible du marché. Ainsi, en 2019, 63% des Français avaient déjà fait leurs courses en Click & Collect.

Le Drive a gagné du terrain en 2020, pour atteindre un chiffre d'affaires toutes enseignes de 9,9 milliards d'euros (contre 6,9 en 2019) - et le point fondamental est qu'il conserve cet espace gagné même en période de déconfinement.

Dès lors, l'enjeu sera de consolider cette croissance et de structurer les initiatives éparses prises par les marques et les distributeurs afin d'adopter une approche systématique des bonnes pratiques constatées.

Du côté des enseignes, si Leclerc reste le leader incontesté du Drive en France - avec une part de marché de près de 50% - c'est Intermarché qui affiche la plus forte croissance sur ce canal (plus de 65%).

Enseignes comme marques ont désormais pris le sujet à bras le corps et il s'agira d'être vigilant sur les évolutions stratégiques de chacun sur les prochains mois. Et tout le monde aura certainement les yeux rivés sur l'outsider attendu sur l'alimentaire : Amazon. En effet, sur tous les marchés adressés par la multinationale, des bouleversements ont été constatés, tant pour le consommateur que pour ses fournisseurs et concurrents."

A propos des auteurs

TastyCloud



Créateur de menus digitalisés, TastyCloud accompagne plus de 1 000 exploitants en France et dans 12 pays avec pour mission de renouveler l'expérience client dans les restaurants et hôtels (indépendants, franchisés, chaînes hôtelières et de restauration) grâce à des solutions clé en main : menus sur tablettes, commande en ligne (click and collect), QR codes, bornes extérieures, écrans dynamiques, ...

bascule.



bascule. est le premier service dédié à la performance des marques en eRetail (Drive, click-and-collect, livraison) via ses marques :

- bascule.consulting : cabinet de conseil en stratégie et opérations spécialisés sur la performance digitale ;
- bascule.data : massive data sur le comportement du consommateur en eRetail ;
- bascule.media : agence media spécialisée sur les enjeux digitaux de la grande distribution.

Pour en savoir plus

Télécharger le livre blanc : [Analyse_comportement_consommation](#)

Site web bascule. : <https://www.bascule.me/>

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/64866737/>

Site web Tastycloud : <https://www.tastycloud.fr/>