

2023  
**La Revue  
Livraison**

Dossier de presse

# La livraison à l'âge adulte

Food Service Vision, leader de l'intelligence économique de la filière restauration, publie la troisième édition de sa Revue Livraison. Elle analyse en profondeur les mutations de cette activité depuis 2020, et ses perspectives de développement dans les prochaines années.



## La livraison entre dans l'âge adulte

Elle aurait fort bien pu n'être qu'un phénomène passager, né de la pandémie et frappé de disparition avec elle. Il n'en est rien. La livraison est désormais durablement installée dans le paysage de la filière restauration et bien au-delà. Elle s'est ancrée dans les pratiques quotidiennes des Français. Elle cherche à stabiliser son modèle économique, accueille de nouveaux acteurs, s'ouvre largement au digital et séduit une clientèle jeune, active et urbaine. C'est ce qui ressort de cette nouvelle édition de la Revue Livraison.

## L'activité se structure et séduit de plus en plus de nouveaux entrants

Le chiffre d'affaires de la livraison s'élève aujourd'hui à 7 milliards d'euros et devrait atteindre 9,2 milliards en 2026. Les agrégateurs, déjà largement dominants les années précédentes, continuent de renforcer leur position sur le marché (+ 8 points de progression par rapport à 2020). Les consommateurs ont de plus en plus tendance à n'utiliser qu'une seule plateforme (41 %, contre 30 % en 2020). Uber et Deliveroo concentrent l'essentiel du marché et renforcent encore leur progression, au détriment de Just Eat, et le smartphone devient le premier canal de commandes en livraison (41 %).

Le nombre de marques proposant un service de livraison ne cesse d'augmenter. De 50 800 en octobre 2021 à 56 300 en janvier 2023 (+ 10 %). Les grandes typologies d'acteurs sont les suivantes :



Les « classiques » : le restaurateur propose ses produits en livraison en propre ou via un agrégateur. Il utilise pour cela la marque de son restaurant.



Les « marques hybrides » : le restaurateur choisit de développer une nouvelle marque exclusivement dédiée à la livraison. Le sourcing et la production de repas sont toujours internalisés. La marque n'est disponible qu'en livraison.



Les « full dark » : cet acteur ne dispose pas de restaurant. La production des repas se fait dans une « ghost kitchen ». La commande et la livraison se font via les agrégateurs.



Les « licenciers » : il s'agit de marques ayant déjà une notoriété et qui proposent une licence de marque à des restaurateurs qui produisent suivant un process et un cahier des charges définis par le licencier.



Les « licenciés » : ils utilisent une ou des marques déjà existantes ayant une notoriété auprès des consommateurs. L'une des déclinaisons possibles consiste à réunir ces marques au sein d'un « food court » physique et digital.

## Le e-commerce ancré dans les pratiques des Français



**Q**u'elle soit alimentaire ou non alimentaire, la livraison s'est durablement ancrée dans les habitudes de consommation des Français. Près d'un consommateur sur deux s'est fait livrer un repas en 2022, et 37 % d'entre eux ont eu recours à la livraison pour faire des courses alimentaires. Les « millenials » (18-35 ans) sont les principaux consommateurs en livraison. Leur insertion professionnelle, et donc leur pouvoir d'achat, augmentent leur fréquence de consommation en livraison.

### Un usage boosté par la crise et qui s'installe dans le quotidien des Français

**S**i 48 % des Français sont utilisateurs en 2022 sur les 6 derniers mois, c'est au total près de 6 français sur 10 (59 %) qui ont déjà fait l'expérience de la livraison.

4 clients sur 10 commandent toutes les semaines, et la part des clients réguliers s'est stabilisée à un niveau élevé par rapport à 2019 (+ 10 points).



## Le budget, principal frein à la livraison

**P**armi les utilisateurs, les parts de ceux qui indiquent vouloir commander plus souvent, et de ceux qui réduisent leurs commandes, s'égalisent autour de 20 %. Ceux qui indiquent consommer moins souvent invoquent, à 66 %, des raisons budgétaires, 39 % préfèrent préparer eux-mêmes leurs repas, et 25 % privilégient la vente à emporter. Ceux qui augmentent leur consommation en livraison le font « pour se faire plaisir » (48 %) et parce que c'est « plus pratique » (45 %). À noter que les promotions déclenchent plus de 40 % des commandes sur les plateformes de livraison.

## Les profils des consommateurs de livraison

Food Service Vision a identifié cinq profils de consommateurs de livraison :

- Les « bobos addicts » : ils commandent pour leur plaisir avec une fréquence élevée.
- Les « actifs fonctionnels » : ils sont en quête d'efficacité et commandent souvent dans un cadre professionnel.
- Les « gourmands occasionnels » : ils utilisent la livraison de façon irrégulière et résident plutôt en province.
- Les « contraints » : ils résident plutôt en province et font un usage très occasionnel de la livraison.
- Les « nids vides » : leur fréquence de commande est faible et ils font usage de la livraison pour se faire plaisir.

## Des consommateurs jeunes, urbains, CSP +... et qui en redemandent

Le profil type de l'utilisateur de livraison est majoritairement de sexe masculin, génération « mille-nials », actif, résidant dans des grandes villes (plus de 100 000 habitants) avec une surreprésentation en Île-de-France. La part des CSP + est en augmentation sensible (+ 7 points entre 2021 et 2023), alors que celle des inactifs baisse fortement. La progression la plus rapide se situe dans la même région Île-de-France (+ 7 points).

L'usage de la livraison est plutôt régulier avec trois repas livrés en moyenne par mois, encore très majoritairement au domicile dans près de 8 occasions sur 10, sur les fins de semaines (2/3 des occasions), essentiellement au dîner (6 occasions sur 10) et en groupe de 2,6 personnes en moyenne.

Le cadre professionnel ne représente pour le moment que 29 % des commandes, mais est en nette progression depuis 2020 (+ 8 points), cela concerne très majoritairement le déjeuner, en semaine.

Le choix du restaurant reste guidé par la qualité (67 %) et le prix (60 %), devant le prix de la livraison (58 %), l'étendue du choix (54 %) et la rapidité de livraison (58 %). Cependant, le principal reproche des consommateurs reste la nourriture ou la boisson renversée (77 %) devant la commande incomplète (74 %) et le plat chaud devenu froid (68 %).



## Des offres et des marchés de plus en plus diversifiés

Une tendance est à la hausse : la diversification des offres et des marchés par les agrégateurs pour rentabiliser leur modèle : développement de la livraison en marque blanche ; tests de systèmes de consigne ; livraison de courses alimentaires et non alimentaires (produits d'hygiène, de beauté, d'entretien...); développement des partenariats avec des distributeurs spécialisés (Picard, Naturalia, Bio c'Bon, So.bio...) ; développement des abonnements ; négociation de contrats d'exclusivité avec certains restaurants.

Par ailleurs, les principales plate-formes de livraison de repas ont développé la livraison de courses en partenariat avec des grandes marques de distribution. On note enfin l'émergence et le développement de plateformes alternatives qui mettent en avant des offres de restaurants équitables, proposent des conditions de travail convenables ou ciblent des communautés locales.



## Les repas les plus fréquemment consommés

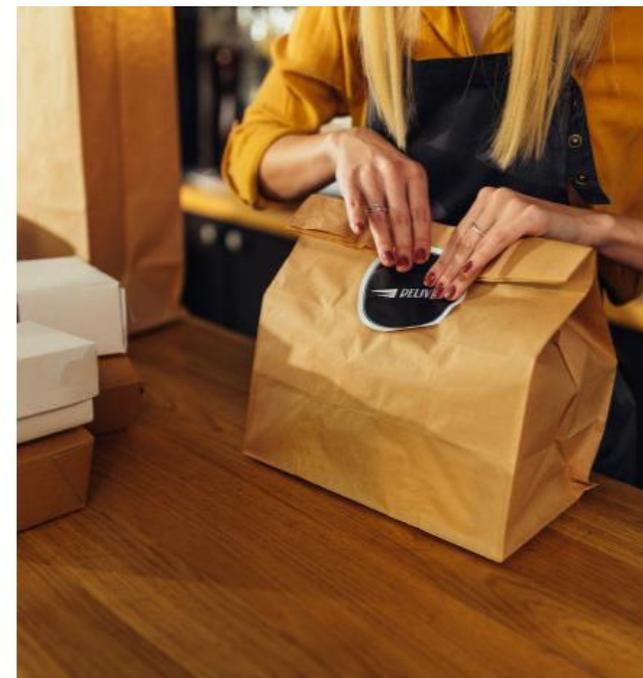
La pizza reste le plat le plus populaire, 70 % des utilisateurs l'ont déjà commandé en livraison. Néanmoins, son taux de pénétration enregistre une baisse significative (- 15 pts). Le burger baisse également (- 15 pts au déjeuner). La part des Français se faisant livrer de la nourriture asiatique augmente très fortement (+ 10 pts par rapport à 2021). Mais les pokés et les glaces figurent parmi les catégories les plus en progression. À noter que les boissons et desserts sont présents dans la moitié des commandes.

## Une perception négative des conditions de travail des livreurs

Même si les perceptions de la livraison sont très positives, avec un plébiscite de la fonctionnalité de ce mode de consommation, ainsi que la possibilité de découverte de nouvelles cuisines ou enseignes de restauration, on observe que les perceptions négatives restent élevées. Pour 66 % des consommateurs de livraison, les conditions de travail des livreurs « ne sont pas satisfaisantes » et 63 % jugent que cette activité va à l'encontre de la protection de l'environnement, notamment en raison de l'utilisation d'emballages à usage unique.

## Une activité désormais indispensable dans la restauration

La livraison représente 26 % du chiffre d'affaires des points de vente (indépendants qui livrent), contre 33 % pour la vente à emporter et 41 % pour la consommation sur place. Pour 70 % des restaurateurs, la livraison « contribue significativement au chiffre d'affaires » et 67 % d'entre eux estiment que c'est une activité rentable. 88 % passent par une société de livraison nationale (dont 60 % par Uber Eats et 32 % par Deliveroo).



Près de 43 000 restaurants indépendants proposent aujourd'hui la livraison, pour un chiffre d'affaires global de 3,7 milliards d'euros (environ 85 000 euros en moyenne par point de vente). Plus de 8 800 restaurants « chaînés » proposent également de la livraison, pour un chiffre d'affaires global de 2,65 milliards d'euros, soit 400 000 euros en moyenne par point de vente.

## Quels leviers de croissance pour la livraison ?

La livraison de repas a encore de beaux jours devant elle, surtout si les acteurs du secteur savent actionner les leviers de croissance identifiés par Food Service Vision.

Parmi ces leviers figurent notamment :

→ Une offre plus locale, plus originale et plus conviviale (produits locaux, plats nouveaux, préparations réalisées par des chefs, plats familiaux à partager...)

→ La possibilité de commander des produits en provenance de différents restaurants en une seule livraison.

→ Des conditions tarifaires plus avantageuses (offres d'abonnements...).

→ Livraison garantie non polluante et utilisation d'emballages eco-friendly.

→ Des mécaniques promotionnelles plus incitatives.

## Le digital, de plus en plus incontournable

Au-delà de l'intégration des commandes comme levier d'optimisation des opérations, et donc des revenus, des solutions se spécialisent dans la gestion de l'activation sur les plateformes

de livraison. Cela passe par la gestion des promotions et des campagnes marketing, avec la promesse de gagner en visibilité et donc, in fine, d'augmenter les ventes, tout en gagnant du

temps grâce à l'automatisation des processus. C'est le cas notamment d'Otter qui rationalise la gestion de la livraison pour les restaurateurs ou de Flynt qui propose des solutions d'optimisation de la vente en ligne.

## Méthodologie

La Revue Livraison est le fruit d'une approche multi-dimensionnelle comportant une analyse et la mise en modèle d'un grand nombre de données ; une centaine d'interviews avec les acteurs du marché de la livraison ; un tracking systématique des offres de livraison émanant de tous les acteurs ; une veille multicanal sur les données publiques, les salons et conférences, les nouvelles solutions digitales, l'écosystème des start-ups ; un baromètre réalisé auprès des professionnels qui livrent (160 restaurateurs) et des consommateurs ( « Les Français et la livraison » ) sur un panel de 1 000 personnes.



# foodservice vision

sharper vision  
better decisions

10, rue des Émeraudes,  
69006 Lyon  
+33 (0)4 37 45 02 65

