



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

LES ACHATS DANS LE CIRCUIT ONLINE DEPUIS LA CRISE DE LA COVID : QUELLES TENDANCES ?

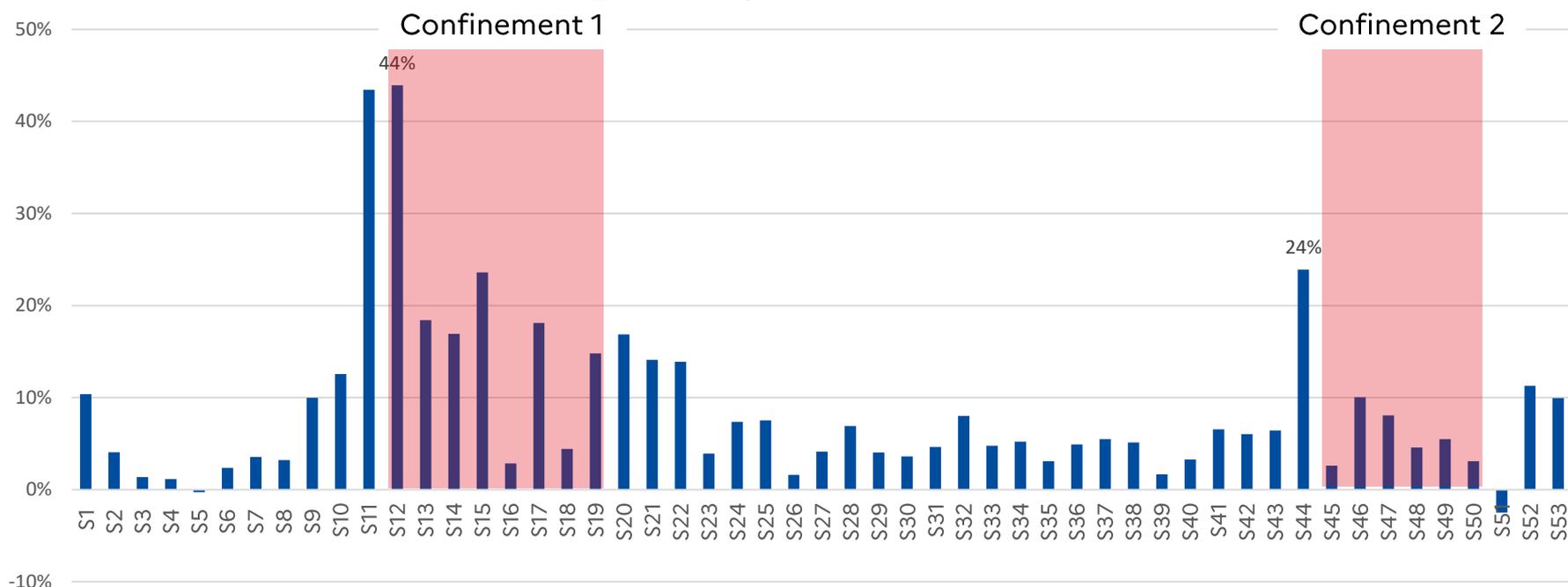
Entretiens de l'Observatoire

Grazyna Marcinkowska

Chargée d'études consommation à FranceAgriMer

La croissance forte de la consommation à domicile, notamment lors du premier confinement

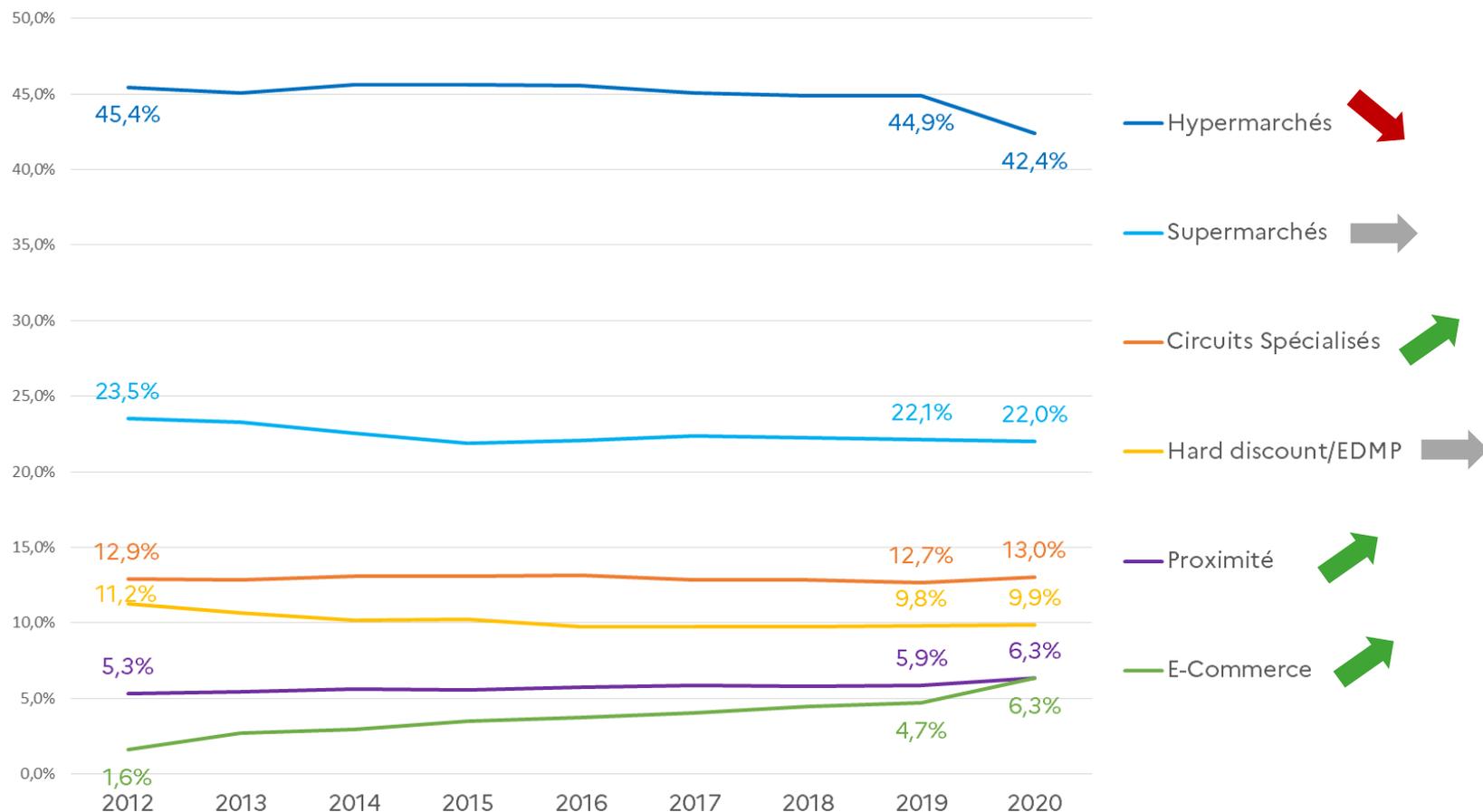
Evolution hebdomadaire 2020/2019 du chiffre d'affaires sur le cumul des 32 catégories de produits PGC suivies



Source: IRI, périmètre de circuits : hypermarchés, supermarchés, proximité, e-commerce GSA
Cumul de 32 catégories PGC (Produits de grande consommation) suivies par FAM

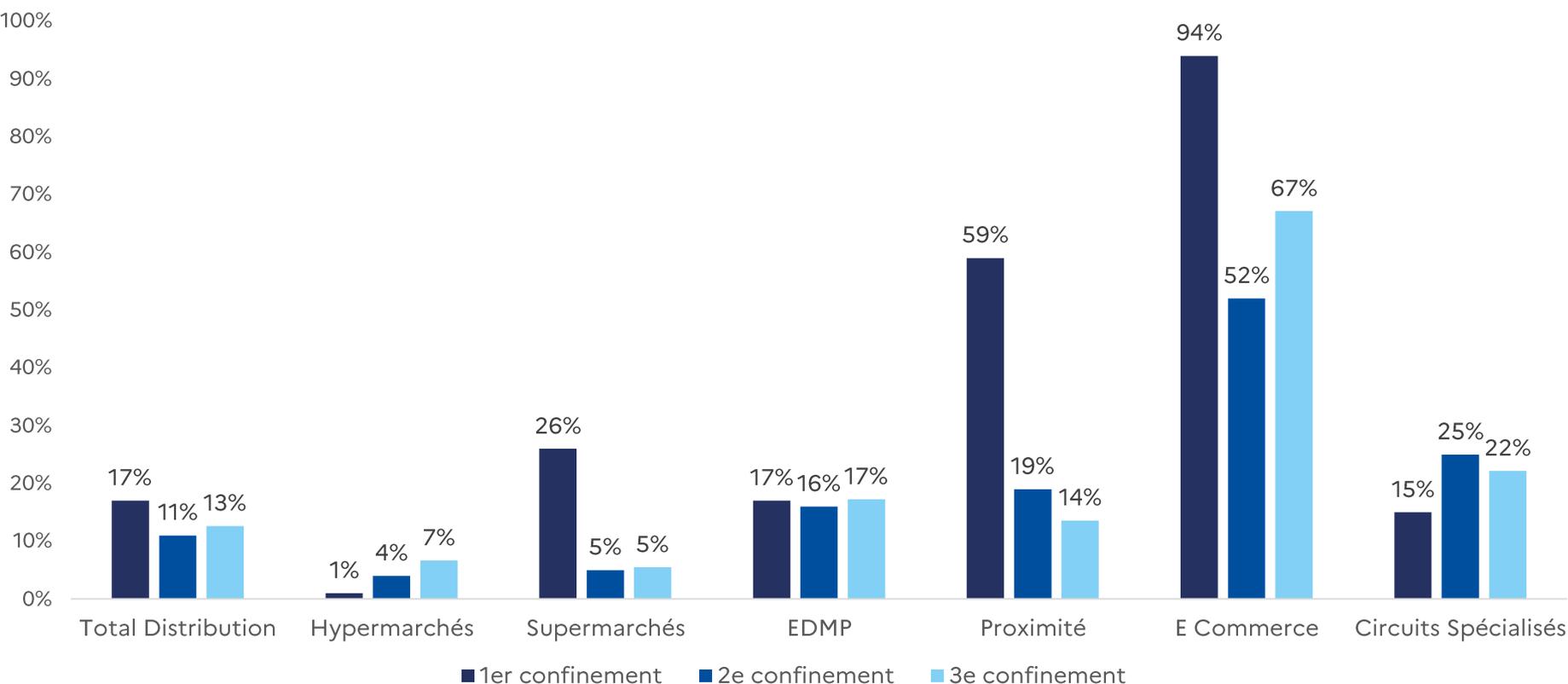
Évolution des circuits d'achats : déclin des hypermarchés, progression des plus petits formats

Evolution de la répartition des dépenses alimentaires entre les différents circuits de la consommation à domicile



Mais des évolutions très différentes des circuits tout au long de la crise

Evolution des dépenses alimentaires par circuit, par rapport à la période équivalente de 2019



1^{er} confinement : 2 périodes du 23 mars au 17 mai 2020

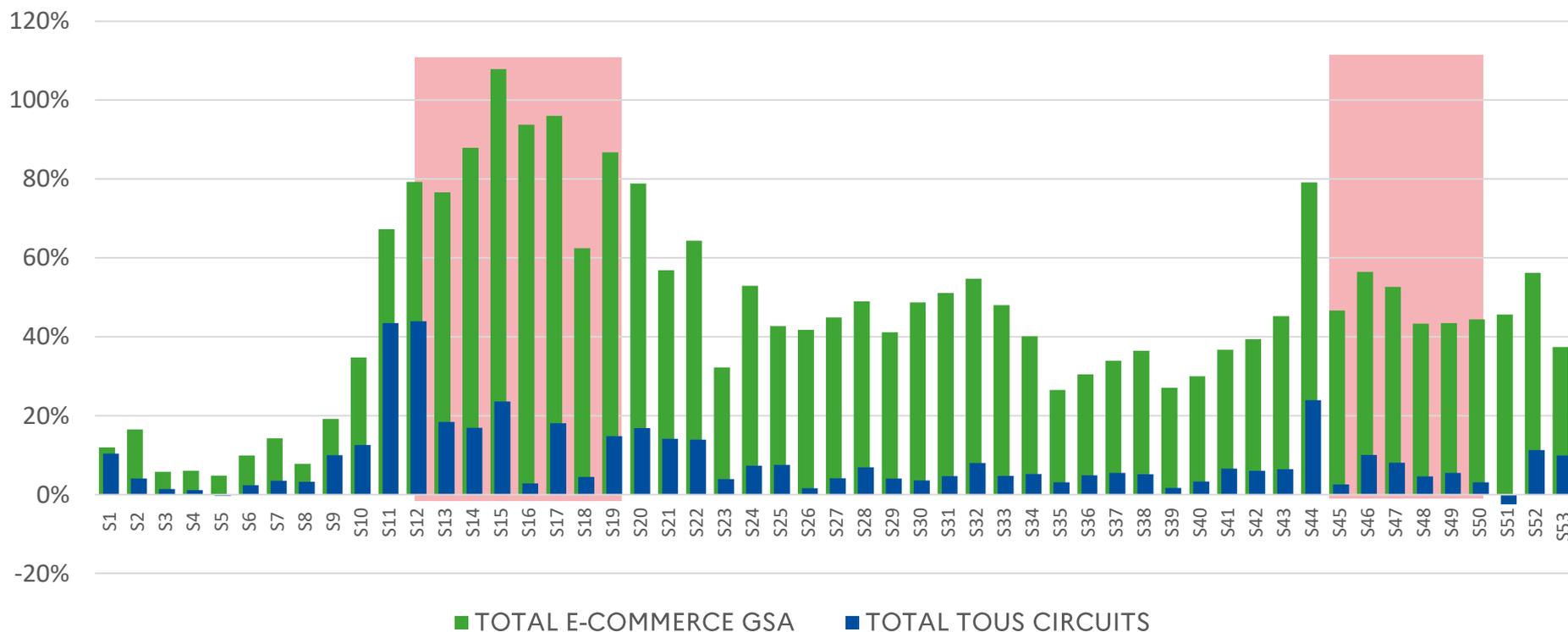
2^e confinement : Novembre 2020

3^e confinement : 2 périodes du 22 mars au 16 mai 2021

Source: Kantar, périmètre : total alimentaire

E-commerce en croissance soutenue également en dehors de confinements

Evolution hebdomadaire 2020/2019 du chiffre d'affaires sur le cumul des 32 catégories de produits PGC suivies



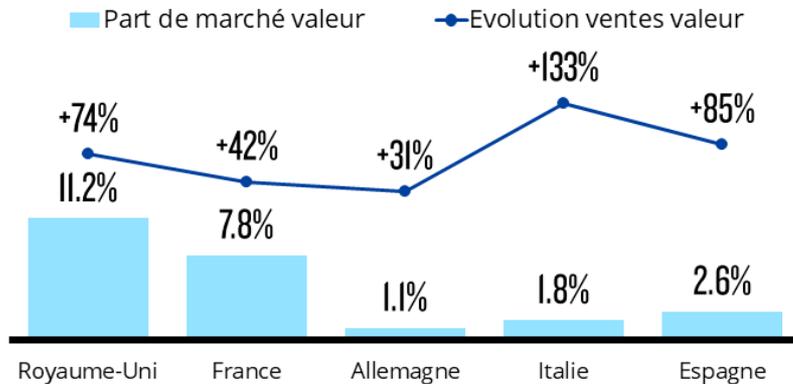
Source: IRI, périmètre de circuits : hypermarchés, supermarchés, proximité, e-commerce GSA
Cumul de 32 catégories PGC (Produits de grande consommation) suivies par FAM

Un phénomène international

2020, LE E-COMMERCE EN FORCE EN EUROPE

Près de 8% de part de marché en France

[E-commerce alimentaire* en 2020 sur les produits de grande consommation](#)



Sources : Nielsen ScanTrack, sauf Royaume-Uni (Nielsen Homescan).
Cumul au 01/11/20, sauf en France (cumul au 29/11/20).

*drives + livraison à domicile des pure players et enseignes de grandes surfaces.

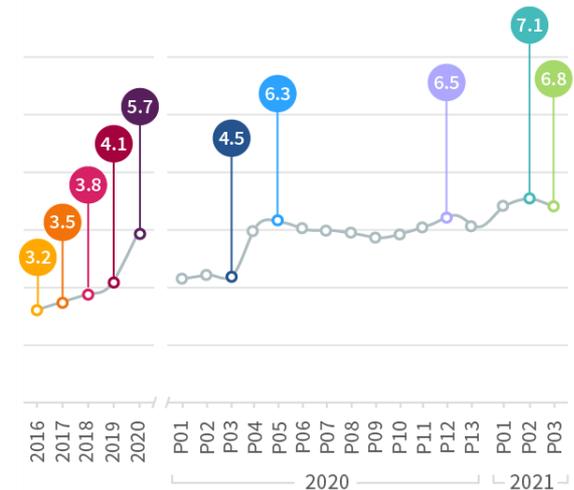
Copyright © 2020 The Nielsen Company

Pre-COVID outbreak 2019 estimates and forecast for 2020

Country	Online % share of grocery 2019	IRI forecast % share by end 2020
France	5.5%	8.1%
Germany	1.1%*	1.5%
Greece	1.0%*	1.8%
Italy	1.1%	1.8%
Netherlands	3.4%*	4.0%
Spain	1.2%*	2.0%
UK	6.0%*	8.0%

Source: IRI and IGD* estimates for 2019. IRI forecast

FMCG online share average 6 Western Europe countries

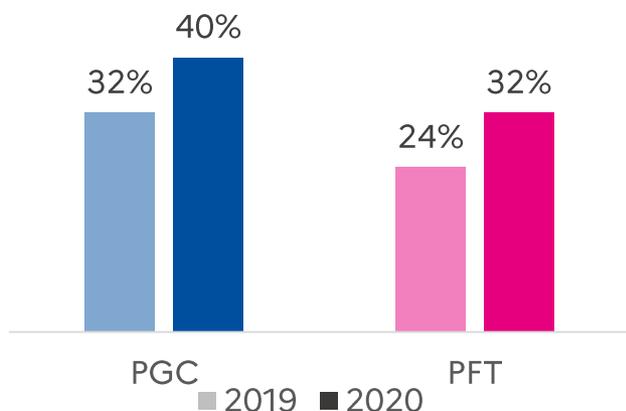


Source: Kantar

La progression du e-commerce via le recrutement de nouveaux clients

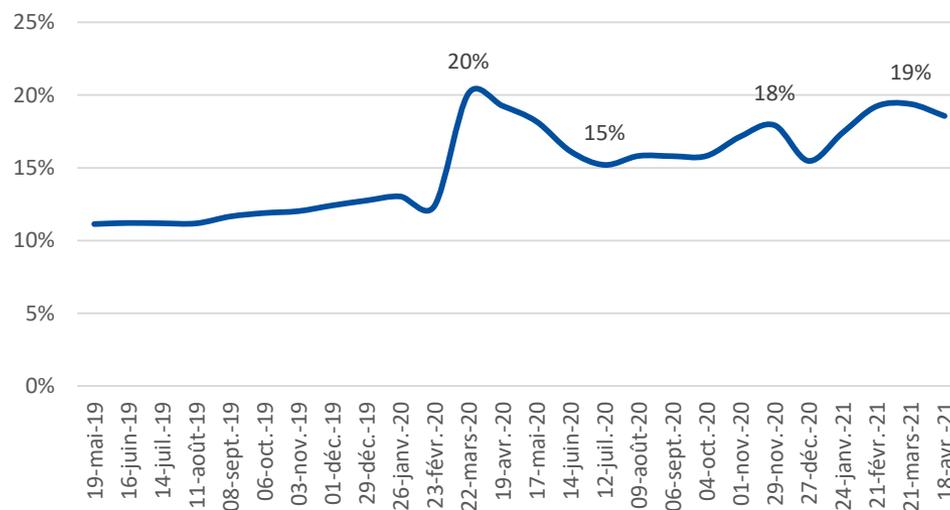
- 1^{er} confinement d'après Nielsen : +50% du nombre d'acheteurs, de 4,9 millions de ménages en avril 2019 à 7,4 millions en avril 2020
- 27% des clients online pendant le confinement ne l'avaient pas fréquenté avant

La part des ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année dans le e-commerce, selon la catégorie de produits



Source: Kantar Worldpanel
PGC FLS : produits de grande consommation (gencodés) et frais en libre service
PFT : produits frais traditionnels

Taux mensuel d'acheteurs des PGC FLS dans le e-commerce

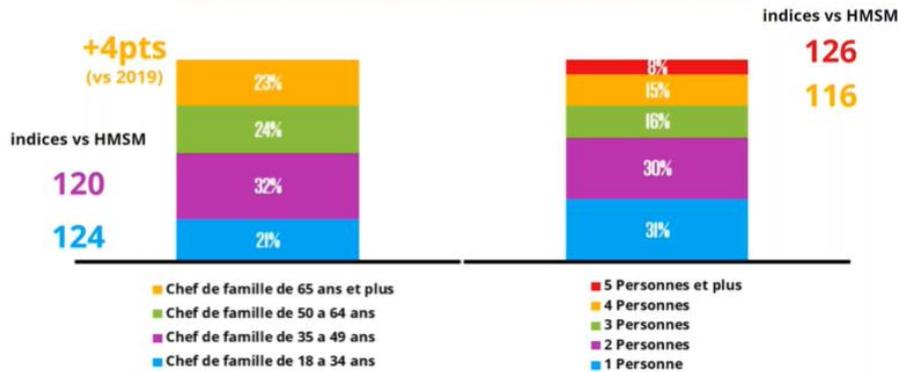


La diversification de profils des acheteurs : un enjeu dans la durée ?

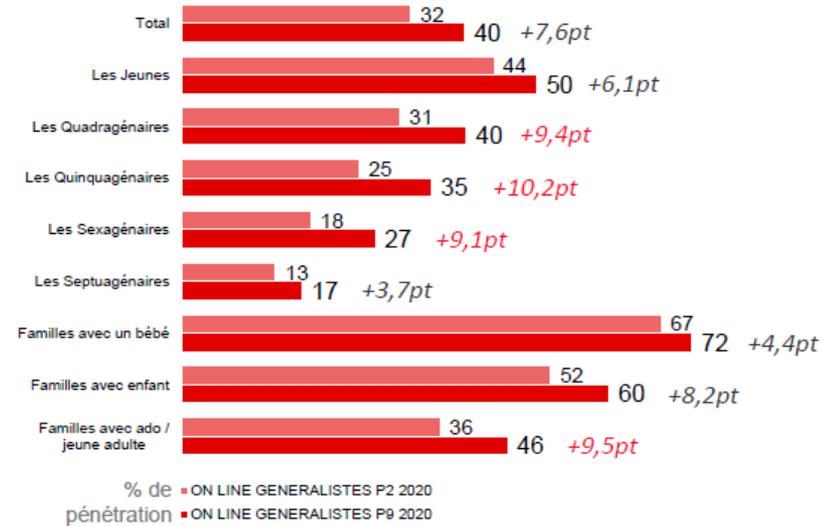
EN FRANCE, LE E-COMMERCE TOUCHE UNE CIBLE DIFFÉRENTE ET QUI SE DIVERSIFIE

n

Profil consommateur de l'acheteur de PGC FLS en E-Commerce



Source : Nielsen Homescan | CAD P10 2020 | Profil en répartition des acheteurs



Source: Kantar

- => Éviter de croiser trop de monde dans le magasin
 - 3^e motivation la plus citée pour utiliser le drive
 - 2^e pour le recours à la livraison à domicile

Source: Étude Arcane Research « La digitalisation des courses alimentaires 2021 »

La diversification de formats pour attirer la clientèle urbaine déjà en cours

LIVRAISON OU DRIVE : DES MISSIONS SHOPPER BIEN DIFFÉRENTES

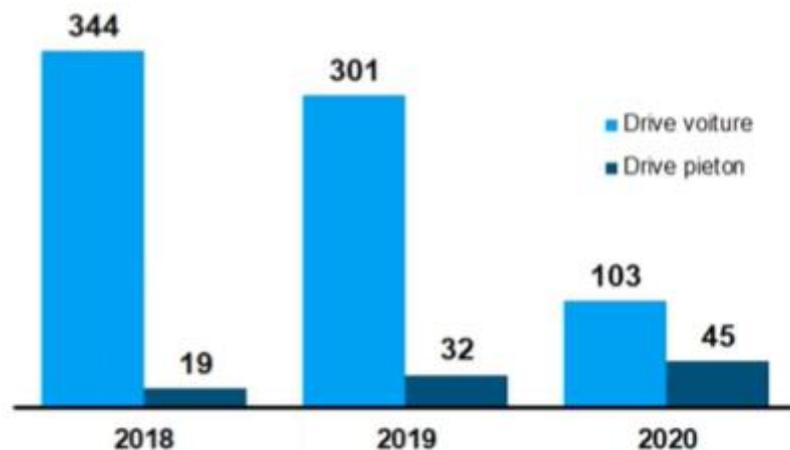
Part du CA (%) du circuit

	Drive voiture	Drive piéton	Livraison à domicile
Catégories "cuisine"	23%	22%	15%
Catégories "apéritif"	12%	13%	7%
Produits ménagers	8%	8%	11%
MDD	35%	31%	20%
TPE, PME, ETI	14%	17%	27%
Bio	8%	10%	10%

Source : Nielsen Scantrack I YTD P11 2020

40

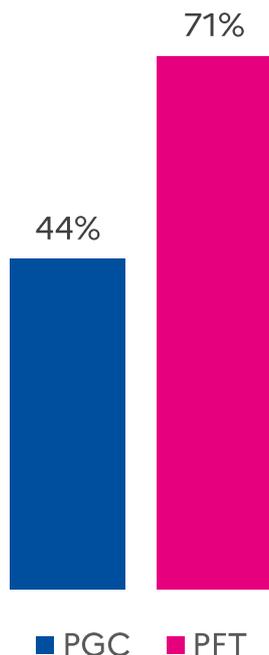
Nombre de drive créés par an



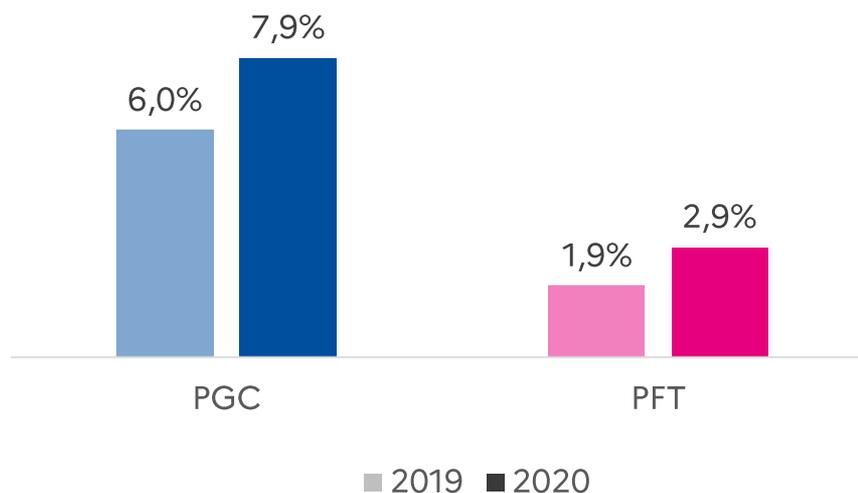
Source: Nielsen

Développement de l'online aussi bien sur les PGC et les PFT

Progression des dépenses dans le e-commerce entre 2020-2019



Évolution de la PDM du e-commerce dans les dépenses alimentaires des ménages, selon la catégorie de produits



Source: Kantar

PGC alimentaires : produits de grande consommation (gencodés)

PFT : produits frais traditionnels

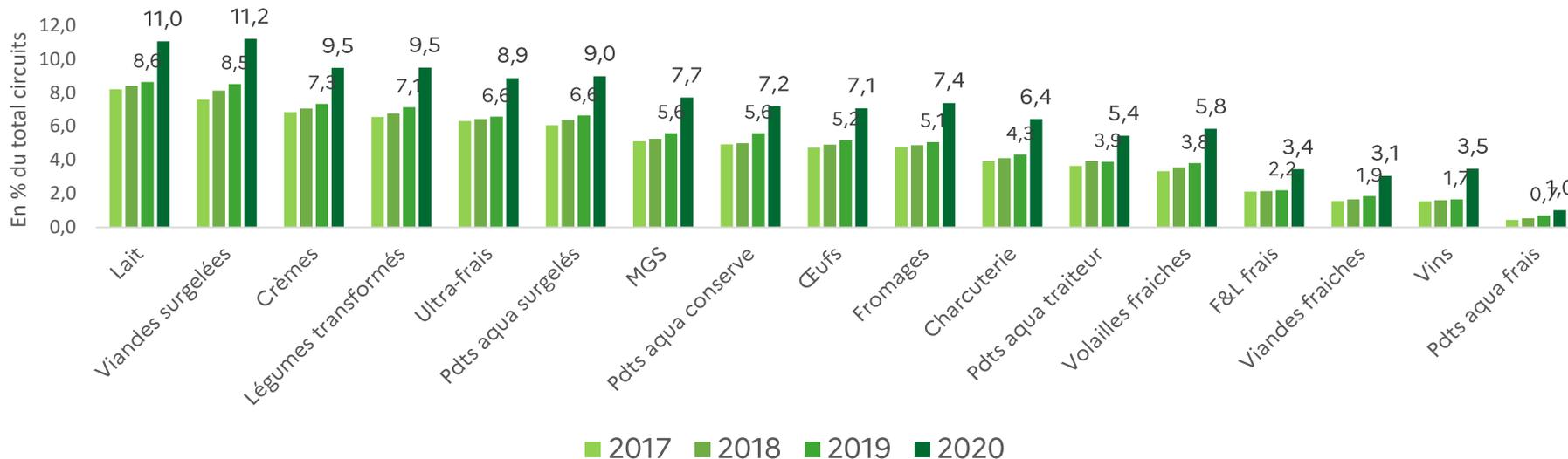
Online : le circuit pour les produits volumineux, le fond de placard et la crèmerie

Part du circuit dans la catégorie, en moyenne 2015-2017
Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

Online GMS avant la pandémie:
Circuit pour les produits volumineux, fond de placard, alimentation infantile (en raison de ciblage jeune)

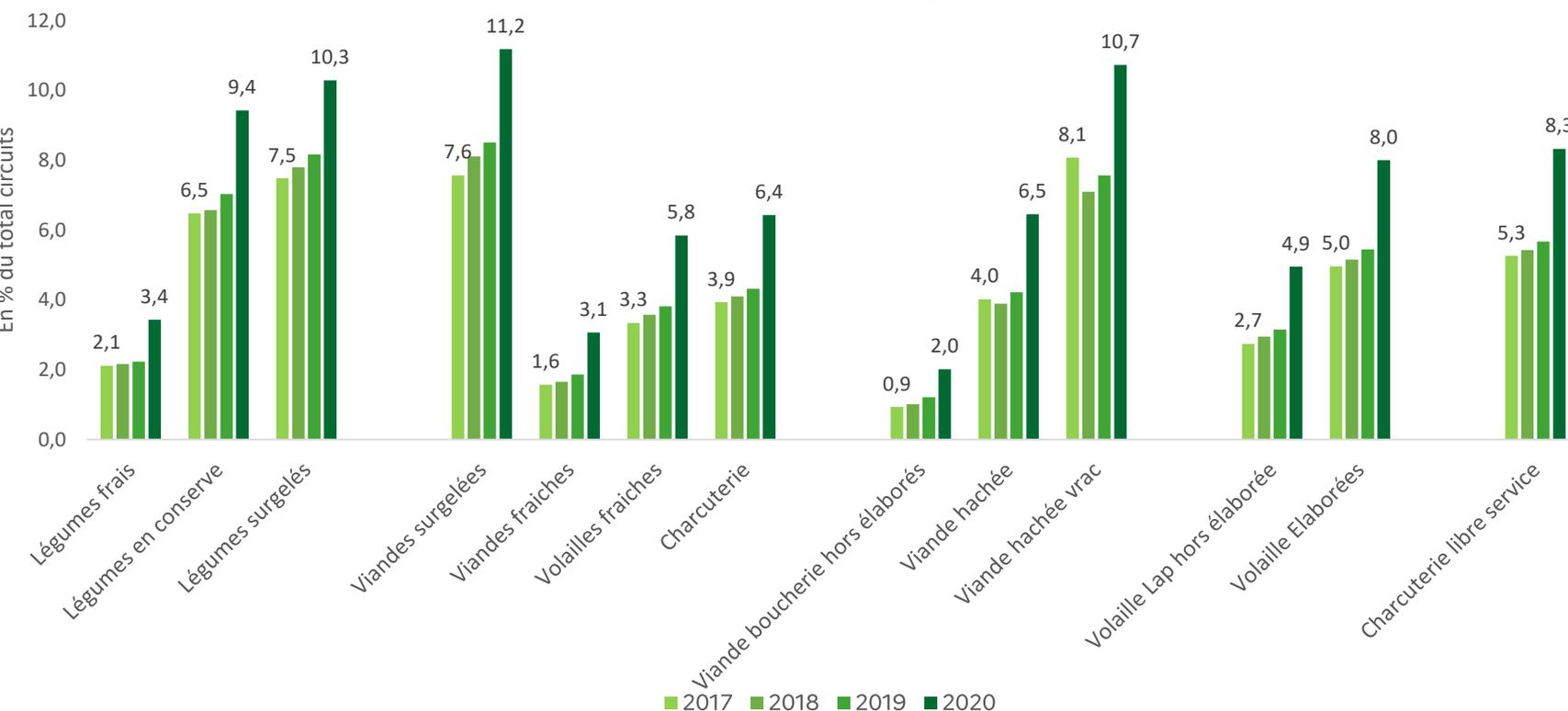
sous-représentation		surreprésentation
Fruits (2%)	Tous produits (4%)	Boissons sans alcool (7%)
Viandes, volailles, charcuteries (3%)		Autres produits (6%)
Boissons alcoolisées (3%)		Pains et céréales (6%)
Poissons et produits de la mer (3%)		Lait, fromages et œufs (5%)
Légumes (3%)		Huiles et graisses (5%)

La PDM Volume de l'online par catégorie entre 2017 et 2020



Un circuit important pour les produits surgelés, marginal sur les poids variables malgré la progression

La PDM Volume de l'online par catégorie entre 2017 et 2020



Forces et faiblesses du drive

Ergonomie et
facilité de
navigation

Horaires et délais
de récupération

Absence de
minimum de
commande*

Dates de
péremption
suffisamment
lointaines**

Choix large de
produits frais**

Offre de produits
locaux

*Absence ou montant raisonnable de frais de livraison est le principal critère d'achat en livraison

** « J'aime choisir moi-même les produits que j'achète » est le principal frein à l'utilisation du drive et de la livraison à domicile

Source: Étude Arcane Research « La digitalisation des courses alimentaires 2021 », mars 2021

Enjeu PGC : offrir le choix et les prix d'un hypermarché ?

Enjeu PFT : trouver sa place dans un univers de plus en plus concurrentiel ?

Dans le Top 10 de critères d'achat dans le drive :

→ N° 1 Offre et prix similaires au magasin

→ N° 6 Présence de promotions

Source : Étude Arcane Research

Travailler l'offre de produits frais et de poids variables :

→ Comment contourner les obstacles ?

→ Sera-t-il indispensable ? Ou bien vaut-il mieux parier sur le panachage entre les circuits ?

Conclusion

Dans l'étude de Blezat/CERESCO réalisée pour FranceAgriMer en 2018, 3 variables pivot de développement du e-commerce ont été identifiées :

- L'évolution de coûts logistiques
- Le consentement à payer pour les services associés aux achats alimentaires online
- Le rôle et implication d'Amazon

Ces variables auront toujours de l'importance mais...

La crise de la COVID-19 a montré également le **rôle des enseignes de la grande distribution** et de leur modèle dominant, le **drive**, dans le développement futur des courses alimentaires en ligne

Merci de votre attention