

Communiqué de Presse

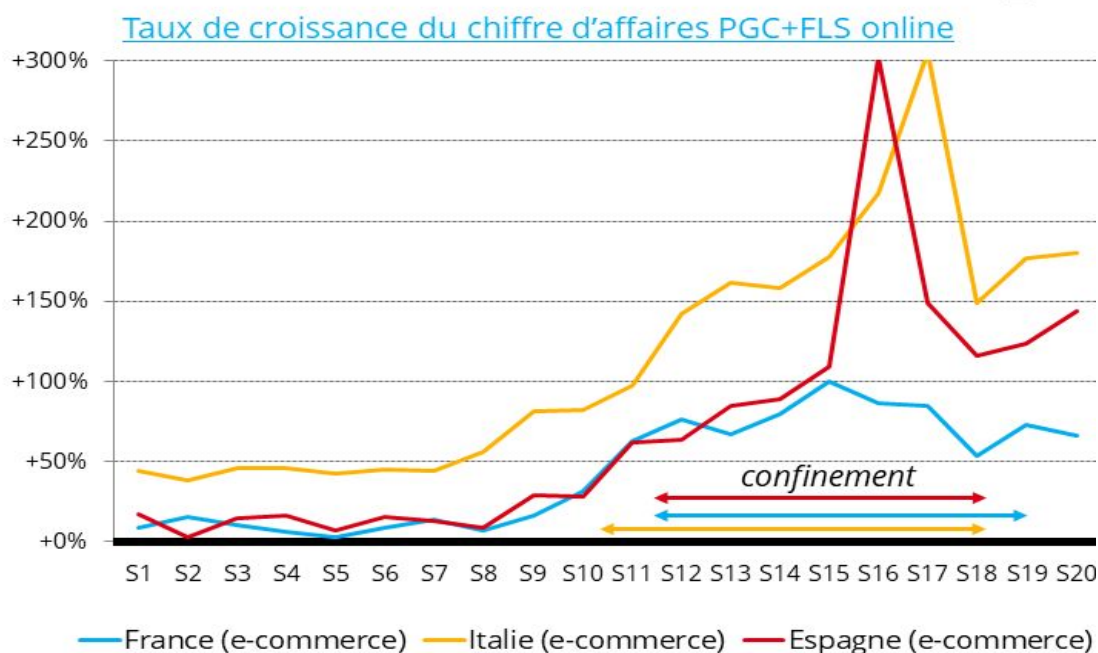
INTERNET, RELAIS DU COMMERCE ALIMENTAIRE PENDANT LE CONFINEMENT

Rassurant et pratique lors du confinement, le e-commerce a battu des records de parts de marché. En 1 mois, 26% des foyers ont acheté de l'alimentaire en ligne, avec des adeptes supplémentaires que le circuit a attirés... voire conquis.

Paris, le 28 mai 2020 – Les derniers chiffres Nielsen dévoilés en partenariat avec la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, confirment l'accélération du e-commerce alimentaire en France et ailleurs pendant le confinement.

LES ACHATS ONLINE DANS LE MONDE : UNE CROISSANCE DOPÉE LORS DU COVID-19

GRANDE CONSOMMATION ONLINE : ACCÉLÉRATION DEPUIS FIN FÉVRIER



Source : Nielsen ScanTrack, Total PGC+FLS. Evolution vs. mêmes semaines l'an passé.
Copyright © 2020 The Nielsen Company

[A travers le globe](#), la séquence du COVID-19 a engendré des comportements inédits de la part des consommateurs, notamment dans le choix des lieux d'achat. Pour Daniel Ducrocq, Directeur Services à la Distribution chez Nielsen, *"l'Asie a montré la voie, avec la Chine dès janvier-février : les magasins physiques étaient en recul pour les ventes de grande consommation, mais le fort dynamisme du e-commerce a permis à l'ensemble de la distribution de progresser."* En Europe, Italie et Espagne connaissent depuis fin février une explosion de l'alimentaire online, qui ne se dément pas après la fin du confinement.

DRIVE, LIVRAISON, DRIVE PIÉTON AU SERVICE DES CONSOMMATEURS CONFINÉS

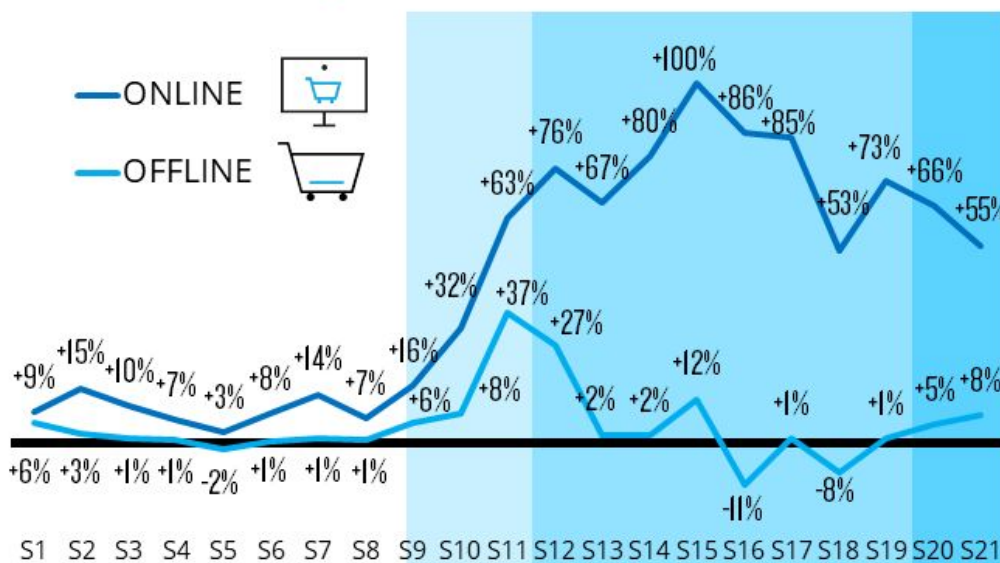
La France n'a pas dérogé à la règle pour la grande consommation : la progression des ventes online est restée supérieure à celle des ventes offline lors de la période d'achats de panique (semaines 9 à 11), quand les Français anticipaient le confinement et craignaient des pénuries. Ensuite, elles ont surtout connu une trajectoire unique, gardant des taux de croissance jamais vus lors des 8 semaines de confinement : le e-commerce qui représentait 5,7% des ventes en 2019, a même dépassé certaines semaines [les 10 points de part de marché](#) sur la grande consommation.

LE E-COMMERCE ALIMENTAIRE A PROFITÉ À PLEIN DU CONFINEMENT

n



Evolution ventes valeur PGC-FLS par semaine vs. 2019



Source : Nielsen ScanTrack. Online : drive et livraison à domicile (dont Amazon, Cdiscount...). Offline : hypers, supers, proximité et SDMP. Evolution vs. mêmes semaines l'an passé.

Copyright © 2020 The Nielsen Company

La tendance ne se dément pas à court terme : la première semaine post-11 mai confirme la très bonne dynamique des ventes online, avec +66% par rapport à 2019.

Parmi les différentes formes de e-commerce sur cet univers de produits, la France se distingue toujours des autres pays avec un dispositif spécifique :

- les drives opérés par les enseignes d'hypermarchés et supermarchés concentrent l'essentiel des ventes online de produits alimentaires (plus de 90%) ;
- la livraison à domicile des acteurs généralistes, proposée par ces mêmes enseignes historiques de la distribution, mais aussi par les pure players ;
- les drives piétons des hypers et supermarchés complètent le dispositif.

Ces différentes formes de e-commerce ont profité de la période de confinement pour accélérer leur croissance. Pour Marc Lolivier, Délégué Général de la FEVAD, *"la séquence du COVID-19 a été à la fois un accélérateur de transformation digitale, et le révélateur de la capacité des acteurs traditionnels à s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs nées de la crise sanitaire. Très clairement, les distributeurs français ont fait preuve d'une remarquable agilité et d'une grande réactivité pendant la crise, trouvant de nouvelles solutions et développant le click&collect pour contourner les difficultés logistiques"*.

ALIMENTAIRE ONLINE : 3 SOLUTIONS EN VOGUE LORS DU CONFINEMENT

n

Le pilier du e-commerce alimentaire

DRIVES



X3

Le chiffre d'affaires des **2500 Drives** les moins performants a triplé pendant le confinement.

La plus forte progression lors du confinement

LIVRAISON



X2

Jusqu'à +120% de hausse certains semaines avant et pendant le confinement pour la **livraison à domicile**.

Le complément à la livraison en milieu urbain

DRIVE PIÉTON



35K

35K€/semaine en moyenne pendant le confinement pour les **500 Drives piétons**.

Le drive était le circuit principal de 5% des ménages avant le COVID-19... il l'était pour 2 fois plus de foyers pendant le confinement. Mais le drive, et le e-commerce en général, ont surtout recruté de nouveaux adeptes pendant cette séquence inédite, passant de 5 millions d'acheteurs mensuels à [7,4 millions](#) lors du premier mois de confinement... soit 50% de plus !

Les achats en ligne ont été pratiqués par une nouvelle clientèle en quête de distanciation physique, privilégiant les circuits limitant les déplacements pour minimiser les contacts avec autrui et les risques de contamination. Les foyers retraités notamment, sont largement sur-représentés par ces nouveaux adeptes du web alimentaire.

ALIMENTAIRE ONLINE : IDÉAL POUR ÉVITER LES CONTACTS... ATTENTION AUX COURSES INCOMPLÈTES n



Raisons du recrutement pendant la crise

1. Distanciation physique
2. Eviter les déplacements
3. Limiter à 1 lieu d'achat

1. Eviter les déplacements
2. Distanciation physique
3. Offre

1. Distanciation physique
2. Limiter à 1 lieu d'achat
3. Proximité

Raisons de l'abandon pendant la crise

1. Offre limitée
2. Courses incomplètes
3. Horaires

1. Courses incomplètes
2. Offre limitée
3. Trop cher

1. Magasin fermé
2. Trop éloigné
3. Courses incomplètes

Source : Nielsen PanelViews, enquête online (4 400 répondants du 7 au 11 mai 2020).

Copyright © 2020 The Nielsen Company

Les consommateurs déçus par l'expérience online pendant la confinement, évoquent de leur côté des listes de courses non respectées, incomplètes, quel que soit le type de e-commerce. En drive, une offre en apparence limitée sur les sites, ainsi que la saturation des créneaux, ont également pesé sur la satisfaction des clients.

Pour Daniel Ducrocq, *"l'enjeu des mois à venir sera pour les distributeurs de garder cette clientèle nouvellement acquise, en maintenant le lien tout d'abord (emailing, envoi d'offres ciblées) et en soignant l'expérience client (accessibilité des sites web, disponibilité des créneaux, qualité du service de retrait des commandes...). C'est à ce prix que les distributeurs pourront consolider un lien encore fragile."*

#

A propos de Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) est une société internationale de mesure & analyse des données qui fournit la vision la plus complète des consommateurs et marchés à travers le monde.

Nielsen est divisée en deux business units. Nielsen Global Media, en tant que juge de paix pour l'univers des médias, fournit à l'écosystème des médias et de la publicité des mesures impartiales et fiables, qui permettent une compréhension commune et nécessaire de l'industrie. Nielsen Global Connect fournit aux fabricants et distributeurs de la grande consommation des informations et points de vue pertinents et exploitables, ainsi qu'une image complète d'un marché complexe et en mouvement, dont les entreprises ont besoin pour innover et pour se développer.

Notre approche combine données propriétaires Nielsen et autres sources de données afin d'aider les clients à comprendre les événements en cours et à venir, et à tirer partie de ces connaissances.

Nielsen, société du S&P 500, opère dans plus de 100 pays à travers le globe, représentant plus de 90% de la population mondiale. Pour davantage d'informations, merci de consulter www.nielsen.com.

A propos de la FEVAD

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance, fédère aujourd'hui 600 entreprises et 800 sites internet. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

Pour plus d'informations :

Sébastien Monard : 06 85 32 94 61 (sebastien.monard@nielsen.com)