

## EN CHIFFRES

# La livraison de repas et le quick commerce prennent du galon dans les ventes en ligne

Après le boom des ventes en ligne de produits pendant la crise sanitaire, l'e-commerce retrouve ses marques avec des ventes de services à nouveau supérieures au premier trimestre, selon la Fevad. Mais les nouvelles habitudes prises durant les deux années de Covid s'installent.



Les emplettes sur mobile ont augmenté de 14 % au premier trimestre. (iStock)

Par **Clotilde Briard**

Publié le 19 mai 2022 à 17:54 | Mis à jour le 20 mai 2022 à 17:35

Pour **l'e-commerce**, le début de l'année semble rimer avec un certain retour à la normale. Mais ce dernier ne doit pas cacher l'installation rapide de nouvelles habitudes. Du côté

des tendances retrouvées après deux années de Covid, les ventes de services sont ainsi redevenues majoritaires, par rapport aux achats de produits au premier trimestre. Elles représentent 56 % du chiffre d'affaires, selon le bilan que vient de dresser la Fevad, la fédération des professionnels du secteur.

Après avoir été en berne du côté du transport comme du tourisme en plein coeur des restrictions, elles effectuent un gros rattrapage. « La remontada se confirme dans le voyage où l'on revient au niveau de 2019. Une vraie dynamique s'est installée. En mars, ses ventes dépassent même de 18 % celles d'il y a deux ans », constate le délégué général de la Fevad, Marc Lolivier.

## **Fidélisation**

Mais le « monde d'après » se manifeste aussi de multiples manières. Si les ventes de produits sont en recul par rapport au premier trimestre 2021, pour cause de base de comparaison élevée à la suite de la fermeture de magasins un an auparavant, elles restent supérieures de 15 % à celles de la même période de 2020. Et, en un an, la France compte près de 2 millions de cyberacheteurs supplémentaires, selon Médiamétrie.

Les produits de grande consommation figurent parmi les grands gagnants. 11,3 % des achats en la matière se font désormais en ligne, indique NielsenIQ. Et le secteur fidélise. 58 % des nouveaux clients de l'e-commerce alimentaire en 2020 ont continué à y avoir recours l'an dernier avec une fréquence des emplettes accélérée.

Les acteurs de la livraison à domicile des produits alimentaires se diversifient. Début mai, les enseignes de la grande distribution en assuraient près de la moitié quand les « pure players » comme Amazon pesaient un quart du marché, selon la société d'études. Mais les nouveaux modes se sont déjà bien installés.

---

## **Comment le discount non alimentaire conquiert toujours plus de consommateurs**

---

Les acteurs de la livraison de repas, de Deliveroo à Uber Eats qui se sont mis depuis deux ans à **apporter aussi des courses à domicile**, réalisent ainsi 14 % du total quand les spécialistes du « quick commerce », comme Getir ou **Flink** arrivent à 12 %, avec un ticket moyen de 21,40 euros. « Cela va vite. On compte aujourd'hui 179 « dark stores » permettant ces livraisons », observe Sarah Duchazeaubeneix, directrice de clientèle internationale de NielsenIQ.

Autre axe qui s'est installé dans le paysage : la livraison de repas elle-même. Médiamétrie constate dans son étude faite pour la Fevad que quatre personnes sur dix ont utilisé ce type de services au cours des derniers mois. Chez les pratiquants, plus de la moitié s'y adonne au moins une fois par mois. Parmi les phénomènes montants figure aussi la place prise par les sites et applications anti-gaspillage alimentaire. 17 % des Français y ont déjà acheté des produits.

## Réagir à l'inflation

Face aux nouveaux réflexes des Français, le dynamisme de la création de sites ne se dément pas, en croissance de 11 %. Les emplettes sur mobile ont, elles, augmenté de 14 % durant les trois premiers mois de l'année, portées notamment par la reprise du secteur des services.

Il reste à voir de quelle manière l'inflation et les craintes liées au pouvoir d'achat vont influencer sur les comportements des prochains mois. « Comparer les prix avant d'acheter va devenir clé dans les mois à venir », estime le président de la Fevad, François Momboisse.

Les répliques peuvent être de différents ordres. « Face au contexte inflationniste, environ 25% des Internautes français indiquent avoir augmenté leurs achats alimentaires en ligne. Ils estiment qu'il est plus facile de maîtriser son budget en ligne car on est moins tenté. C'est également un moyen pour eux de ne pas utiliser leur voiture », souligne Xavier Lemuet, directeur ad hoc et grandes enquêtes de Médiamétrie. A l'inverse, d'autres consommateurs prévoient de réduire leurs courses du quotidien en ligne, y jugeant les prix plus élevés. La diversification des comportements est plus au menu que jamais.

**Clotilde Briard**

