



## L'impact du confinement sur le e-commerce

**Nantes, le 12 mai 2020** - Fin mars 2020, 2,63 milliards de personnes dans le monde se trouvaient confinées pour endiguer la propagation de la pandémie COVID-19. Face à cette situation inédite, les marques, revendeurs et distributeurs ont dû s'adapter rapidement. Akeneo, le leader mondial des solutions de gestion de l'expérience produit, fait le point sur les implications de la crise pour les e-commerçants.

### L'e-commerce alimentaire a enfin décollé

Alors que l'industrie alimentaire était l'un des secteurs pour lequel le e-commerce était le moins développé, la crise que nous traversons a entraîné un doublement du marché en seulement quelques semaines, sur le seul territoire français selon les données de [FoxIntelligence](#). Cet essor est notamment porté par la conversion des plus de 60 ans au drive et à la livraison à domicile.

Les grandes enseignes, qui elles avaient déployé de longue date des stratégies omnicanales, en profitent naturellement. Depuis le début du confinement, les ventes en ligne des produits de grande consommation - drive et livraison à domicile ont augmenté de +8% avec une croissance à plus de 10% certaines semaines selon une étude publiée par [Nielsen](#).

Le Groupe Casino a quant à lui enregistré une [croissance à trois chiffres sur son activité alimentaire](#) pendant le confinement. Cette augmentation est aussi observée du côté des commerces de proximité et producteurs locaux qui se sont rapidement convertis à la vente en direct et proposent dorénavant leurs inventaires en ligne. Même les grossistes se sont tournés vers les nouveaux canaux de distribution en ligne, à l'image du Marché International de Rungis, avec sa nouvelle plateforme [Rungislivrechezvous.com](#).

Nul doute que cette tendance se maintiendra à long terme : les consommateurs qui auront pris le pli du e-commerce alimentaire continueront à faire une partie de leurs achats en ligne. Nielsen anticipe en effet que la part de marché du e-commerce devrait rester autour de 8% sur le reste de l'année 2020.

Pourtant tous les secteurs n'ont, à ce jour, pas bénéficié d'une telle hausse, loin s'en faut. Selon une étude de la [Fevad](#), 75% des sites français ont vu leur chiffre d'affaires chuter entre le 15 et le 30 mars 2020.

### Les livraisons de repas à domicile ont fortement chuté

Malgré le confinement, les plateformes de livraison de repas à domicile ont tenté de maintenir leurs opérations. Les restaurants ont trouvé dans ces applications le moyen de continuer leur activité et de maintenir une partie de leurs revenus. Certaines applications ont élargi leur offre via des partenariats (comme UberEats avec Carrefour). Malgré tout, en France, les ventes ont chuté de 45% à partir du 17 mars, date d'entrée en confinement.

Parmi les raisons de cette baisse, nous pouvons citer l'arrêt des repas sur le lieu de travail, une offre limitée sur les plateformes, mais aussi des craintes vis à vis de la sécurité sanitaire.

Les deux premiers freins seront vraisemblablement levés progressivement avec la fin du confinement, mais le troisième risque de persister à plus long terme.

### **Le fitness et le loisir ont profité de la crise**

Les enseignes spécialisées dans les équipements sportifs bénéficient du confinement, qui a entraîné la fermeture des salles de sport et la mise à l'arrêt des activités physiques en club. Cordes à sauter, bandes élastiques et tapis de yoga figurent sur le podium, avec des ventes multipliées par 7 à 9 par rapport à la période pré-confinement, toujours selon FoxIntelligence.

Plus généralement, toutes les catégories de produits loisirs à domicile bénéficient d'un effet « confinement » : high-tech, instruments de musique, loisirs créatifs... Face à ces évolutions rapides de la consommation des ménages, la réactivité et le time-to-market sont plus que jamais cruciaux pour les marques, revendeurs et distributeurs. Avoir les bons produits en stock au bon moment est vital, mais pouvoir les rendre disponibles au plus vite est encore plus indispensable.

La crise a montré l'importance pour les marques de s'adapter et de maîtriser les codes de la vente en ligne afin de préserver leur activité. Une expérience produit dotée d'une information fiable, cohérente et contextuelle pour chacun des différents canaux de distribution sera alors clé pour installer durablement l'e-commerce alimentaire dans les habitudes de consommation.

### **À propos d'Akeneo**

Akeneo, leader mondial des solutions de Gestion de l'Expérience Produit (PXM) et de l'Information Produit (PIM), permet aux marques et retailers d'offrir une expérience client irrésistible sur tous les canaux de vente : eCommerce, mobile, print, points de vente. Les solutions PIM open source et Product Data Intelligence d'Akeneo, améliorent considérablement la qualité et l'exactitude des données produits, tout en simplifiant et en accélérant la gestion de catalogue.

Des marques mondiales comme Midland Scientific, Air Liquide, Fossil, Shop.com et Auchan, font confiance aux solutions Akeneo pour adapter et personnaliser leurs stratégies de vente omnicanales et internationales. En utilisant Akeneo, les marques et les retailers peuvent améliorer l'expérience client, augmenter leurs ventes, réduire les délais de mise sur le marché, s'internationaliser et accroître la productivité de leurs équipes. Pour plus d'informations : <https://www.akeneo.com> ou contactez-nous sur Twitter à @akeneopim.

### **CONTACTS PRESSE**

Natacha Heurtault – Earlycom

06 12 23 58 60

[natacha.heurtault@early-com.com](mailto:natacha.heurtault@early-com.com)

Amandine Bonnefis – Earlycom

06 60 77 16 00

[amandine.bonnefis@early-com.com](mailto:amandine.bonnefis@early-com.com)