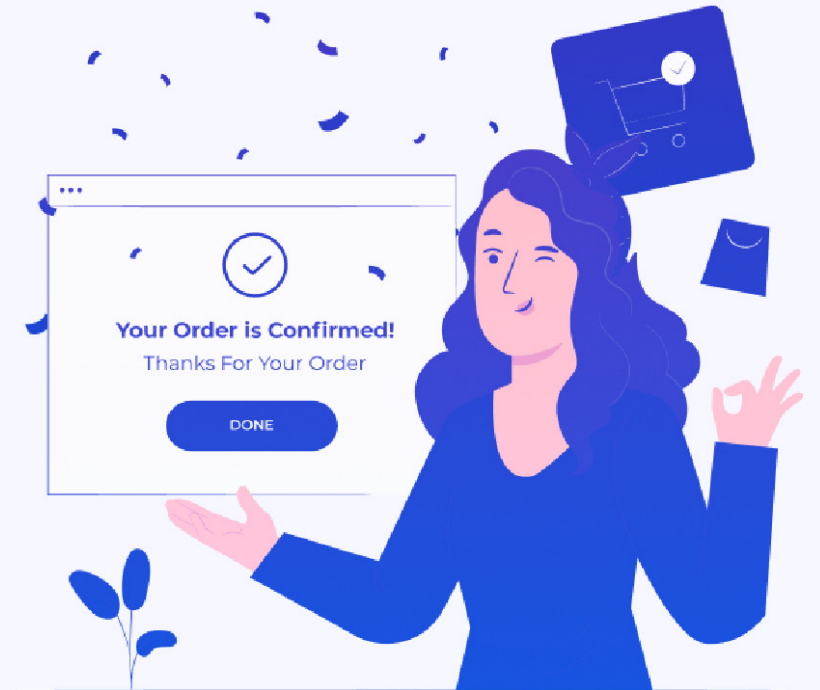


# **E-commerce, un an après : quel bilan des confinements successifs ?**

Etude exclusive menée auprès de  
500K e-shoppers en Europe



## Dans quelle mesure la bascule forcée vers les achats en ligne est-elle durable ?

1. Quelle a été la croissance des ventes en ligne au cours des 70 semaines de restrictions pour les commerces physiques ?
2. Quels types d'acteurs (grandes surfaces alimentaires, *pure players*, *e-retailers*, marques *direct to consumer*...) ont le plus tiré leur épingle du jeu ?
3. Quelles catégories de produits les Français ont-ils le plus acheté en ligne par période ?
4. Sur le marché de la beauté, qui ressort gagnant de cette crise ?



Guillaume Coudry  
**Chief Customer Officer**  
[guillaume.coudry@foxintelligence.io](mailto:guillaume.coudry@foxintelligence.io)

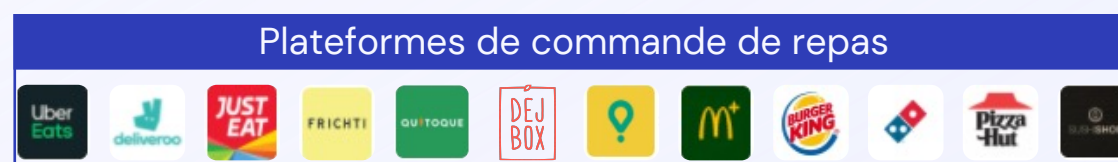
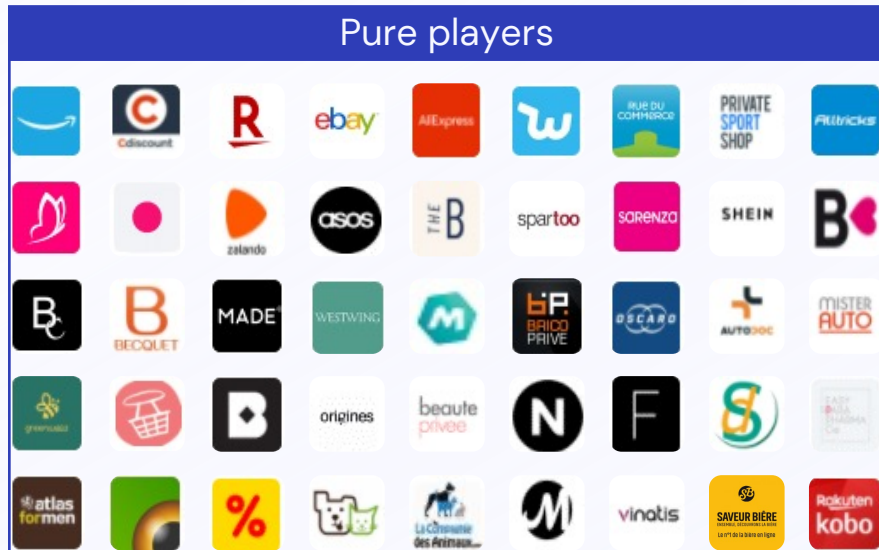
*Première plateforme de consumer intelligence sur le e-commerce, Foxintelligence s'appuie sur les reçus électroniques de plus de 500 000 consommateurs en Europe (dont 250 000 en France).*

## 6 périodes d'analyse définies selon les contraintes sanitaires



Les ventes en ligne de chaque période sont normalisées sur une base hebdomadaire et indexées à 100 par rapport à la période de référence T1 2020, afin de pouvoir comparer les périodes entre elles, indépendamment leurs différences de durée

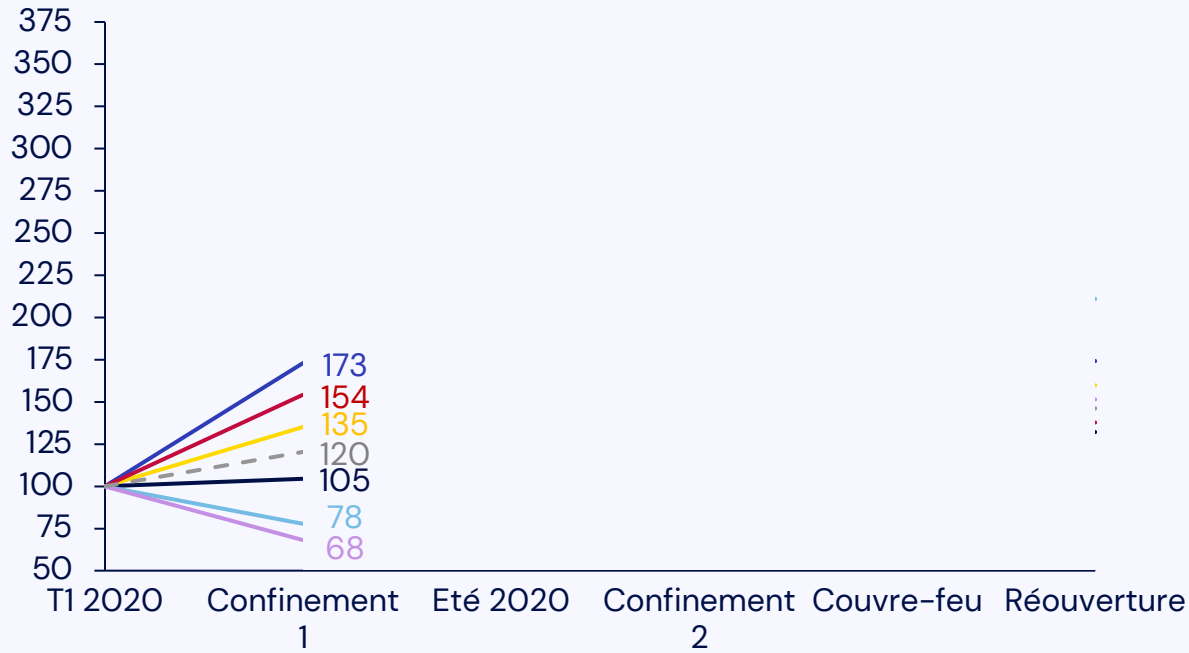
# 250+ enseignes online suivies en France regroupées en 7 familles



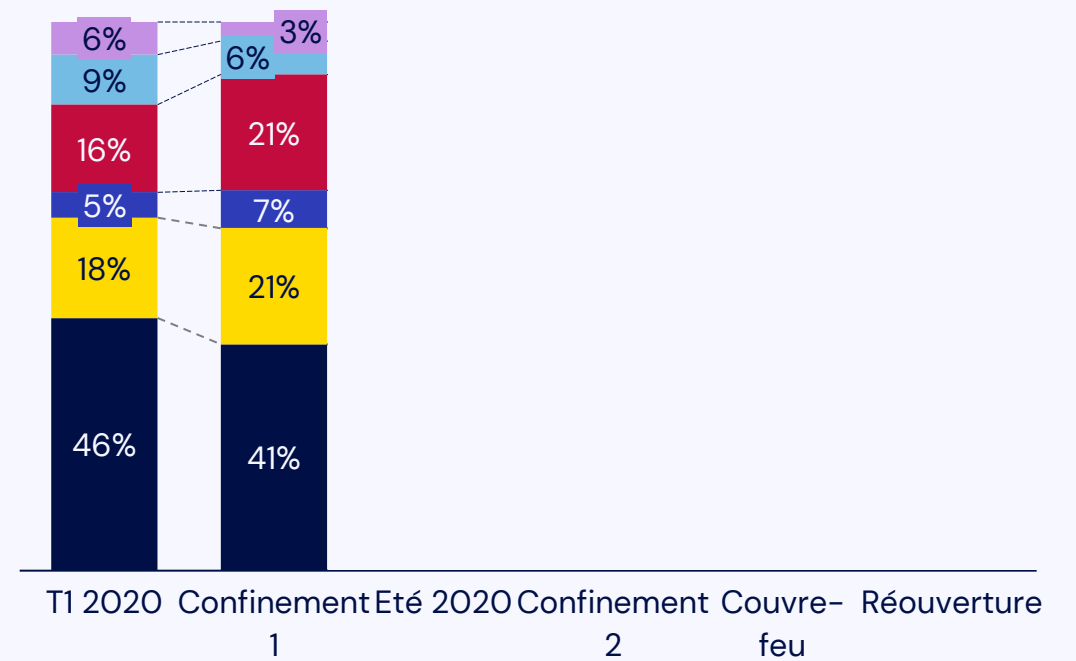


# Lors du 1<sup>er</sup> confinement, le DtoC et les GSA surperforment vs. le reste du e-commerce qui croît de 20% en moyenne

### Indice des ventes en ligne par famille d'enseignes



### Part de marché online par famille d'enseignes

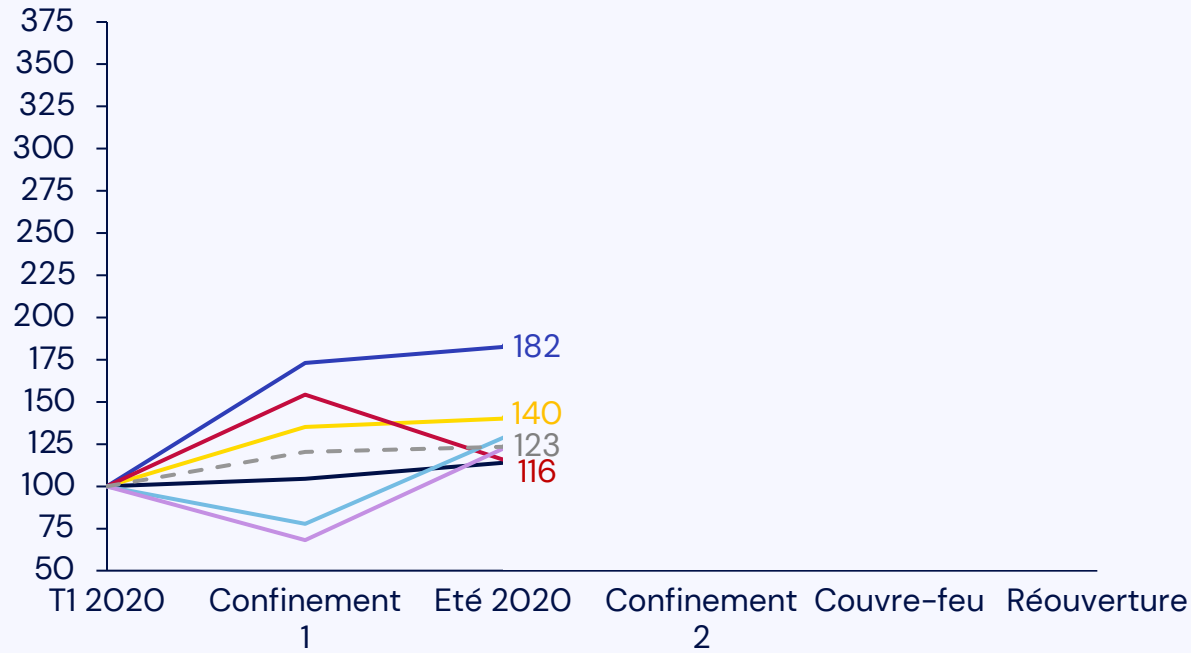


Pure players
  E-retail
  DtoC
  GSA
  Plateformes repas
  Seconde main

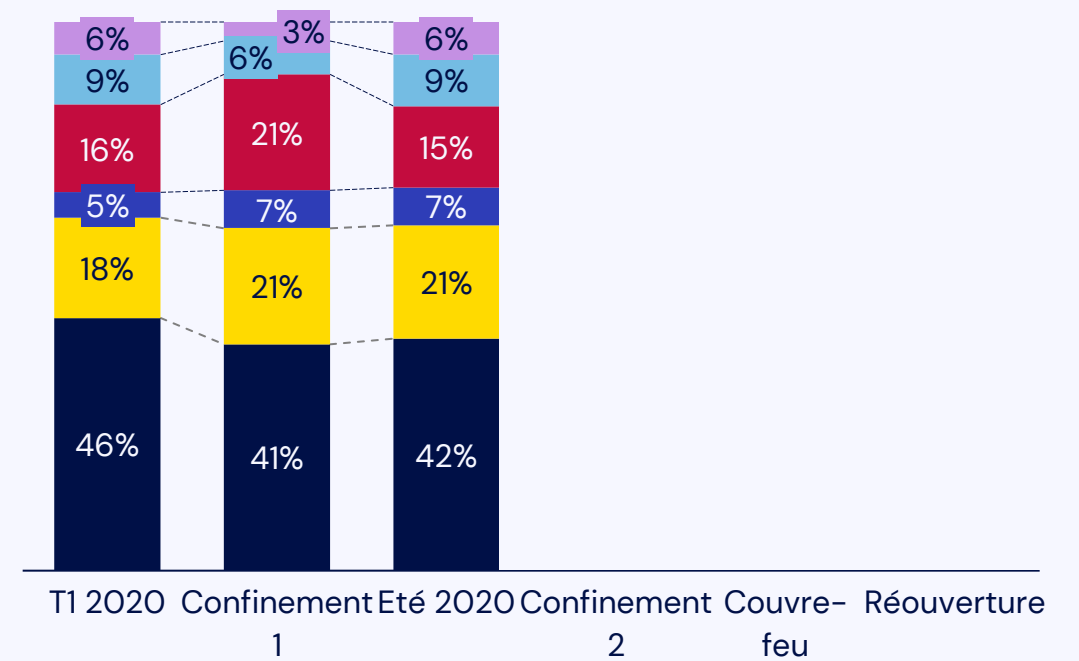


# Entre les 2 confinements, l'e-commerce se maintient à +23% : les GSA retrouvent leur poids pré-confinement, les e-retailers et DtoC continuent de surperformer

### Indice des ventes en ligne par famille d'enseignes



### Part de marché online par famille d'enseignes

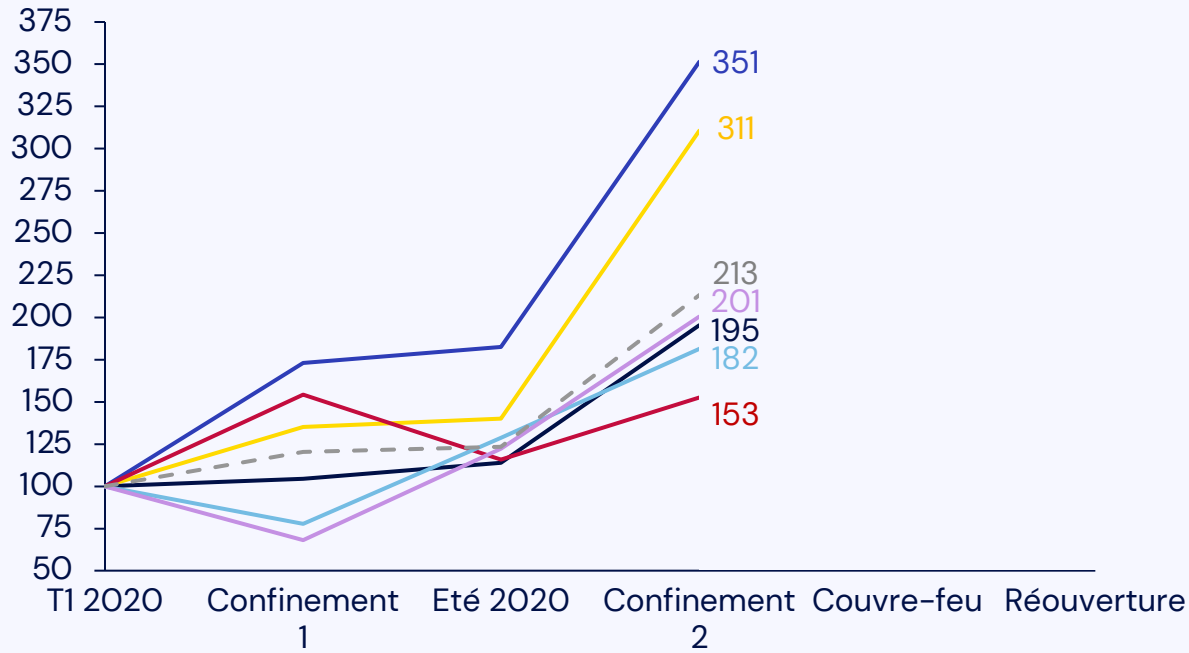


Pure players
  E-retail
  DtoC
  GSA
  Plateformes repas
  Seconde main

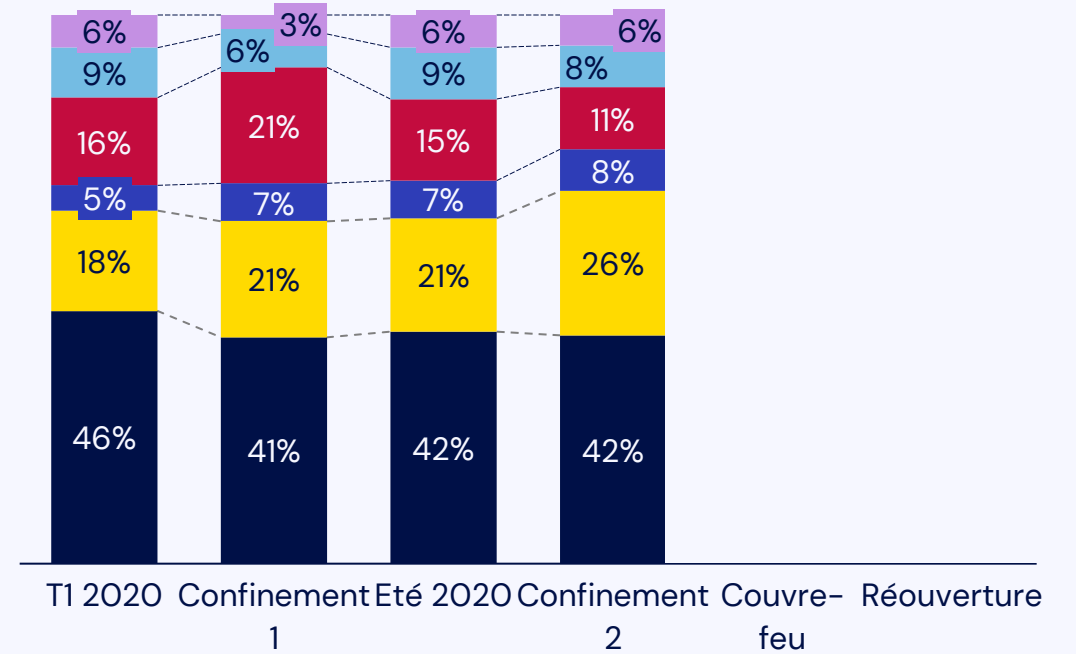


# Le 2<sup>e</sup> confinement, qui coïncide avec la période des achats de fin d'année (Black Friday), marque une accélération encore plus forte du e-commerce hors GSA

### Indice des ventes en ligne par famille d'enseignes



### Part de marché online par famille d'enseignes



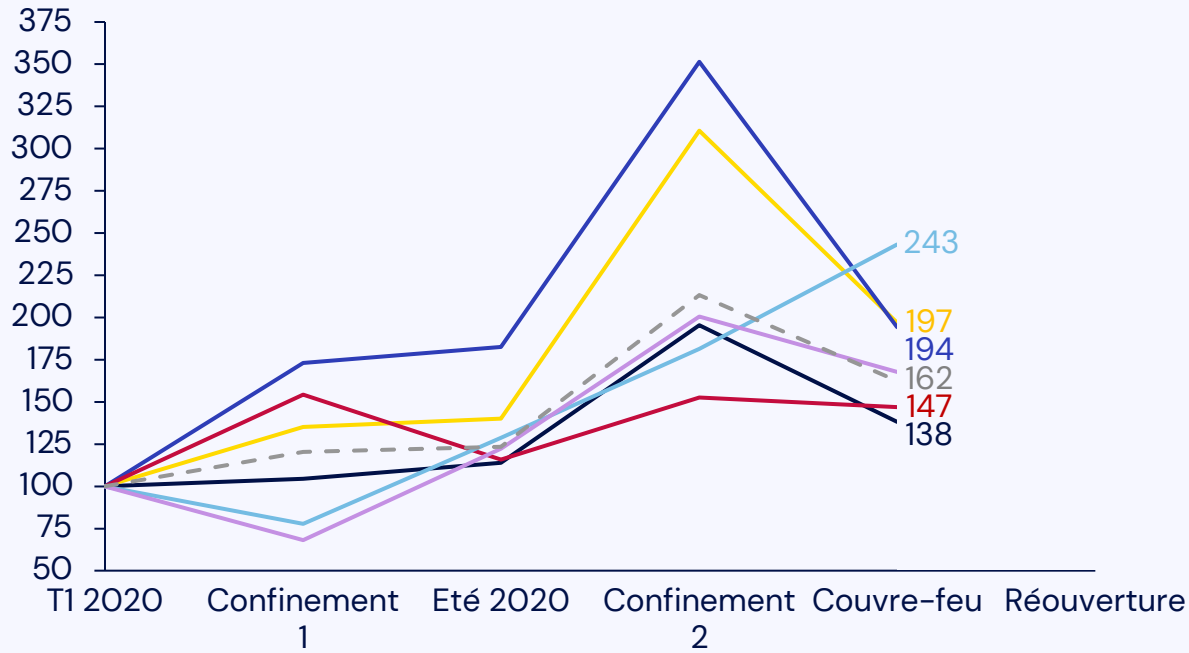
Pure players
  E-retail
  DtoC
  GSA
  Plateformes repas
  Seconde main



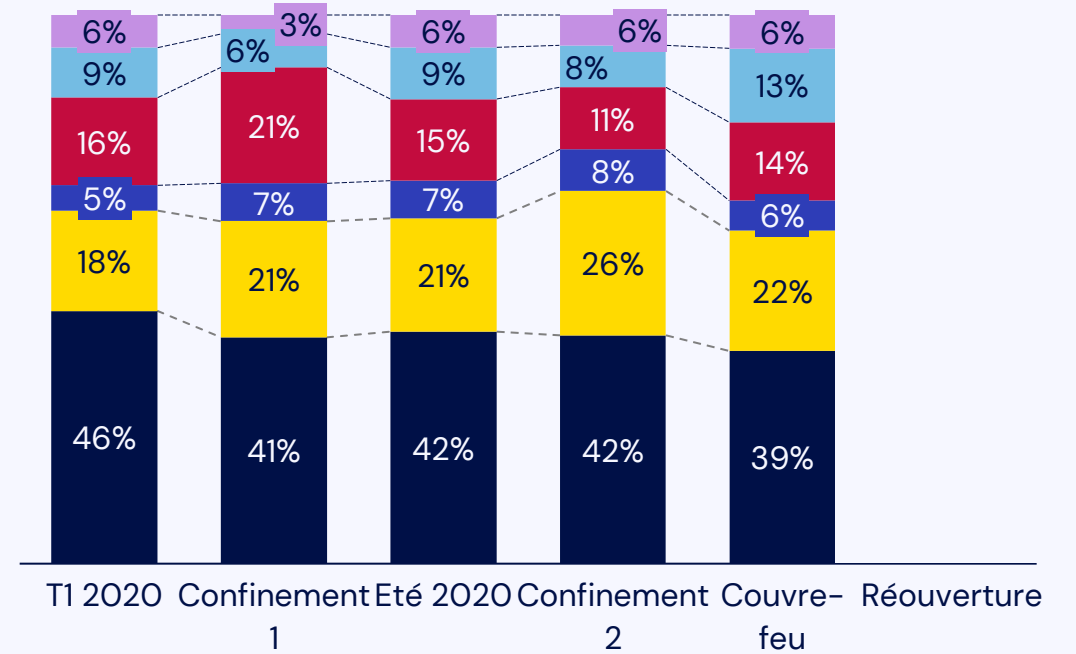


# Avec la réouverture progressive des commerces, mais des restaurants toujours fermés, les plateformes de livraison atteignent des sommets lors du couvre-feu

### Indice des ventes en ligne par famille d'enseignes



### Part de marché online par famille d'enseignes



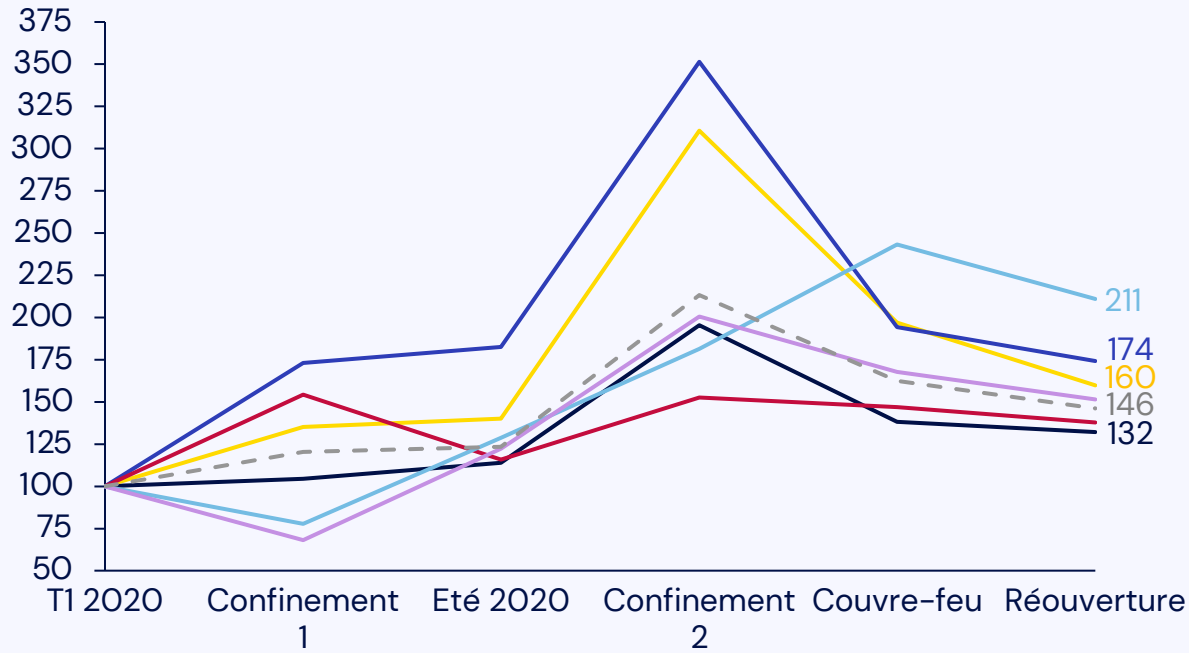
Pure players
  E-retail
  DtoC
  GSA
  Plateformes repas
  Seconde main



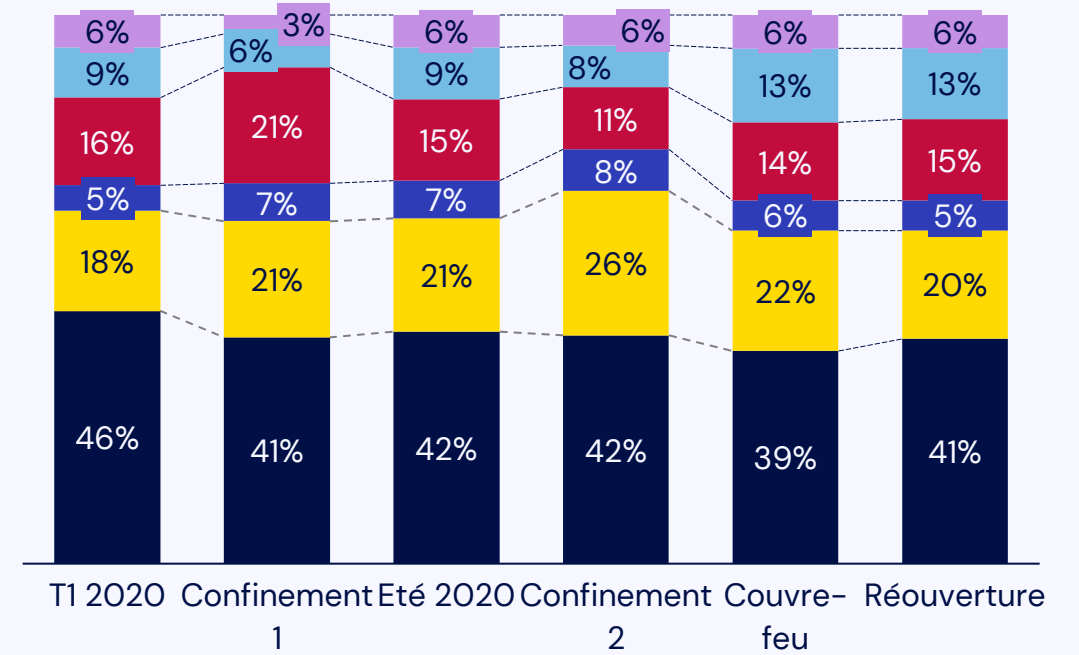


# Depuis l'assouplissement du couvre-feu le 19 mai, la dynamique des ventes en ligne ralentit, mais se stabilise à +46% par rapport au T1 2020

### Indice des ventes en ligne par famille d'enseignes



### Part de marché online par famille d'enseignes

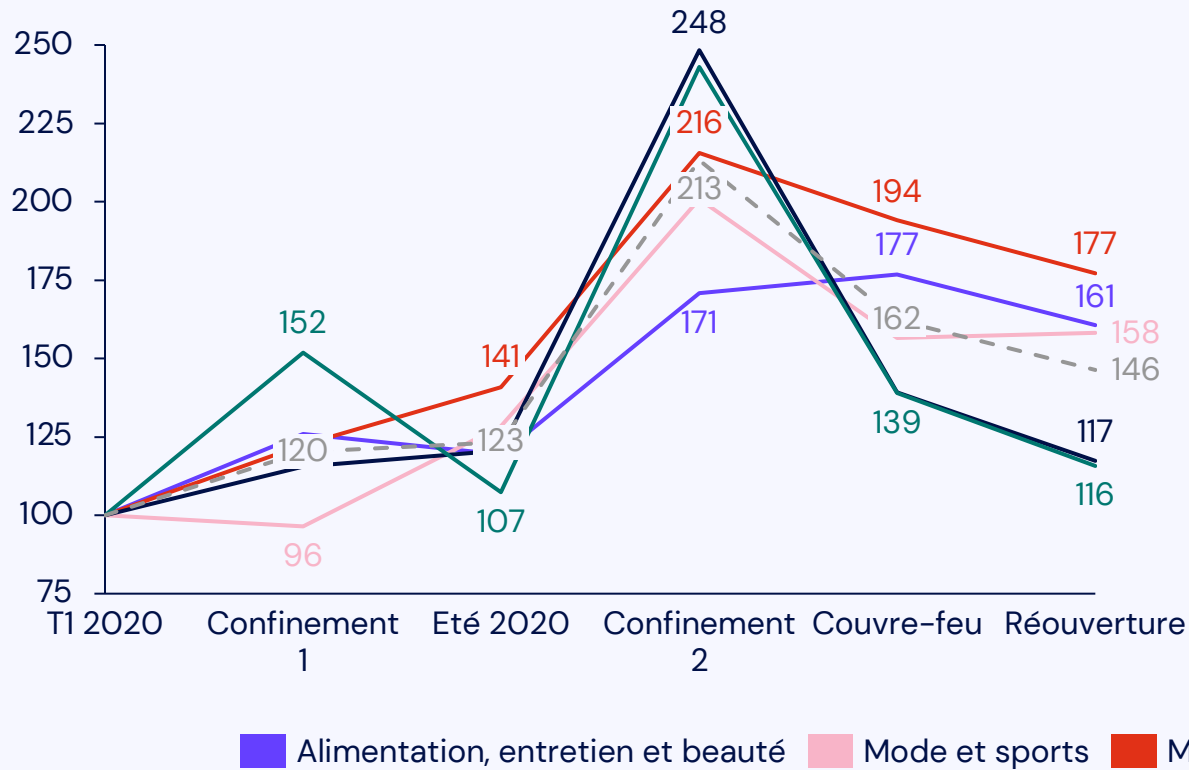


Pure players
  E-retail
  DtoC
  GSA
  Plateformes repas
  Seconde main

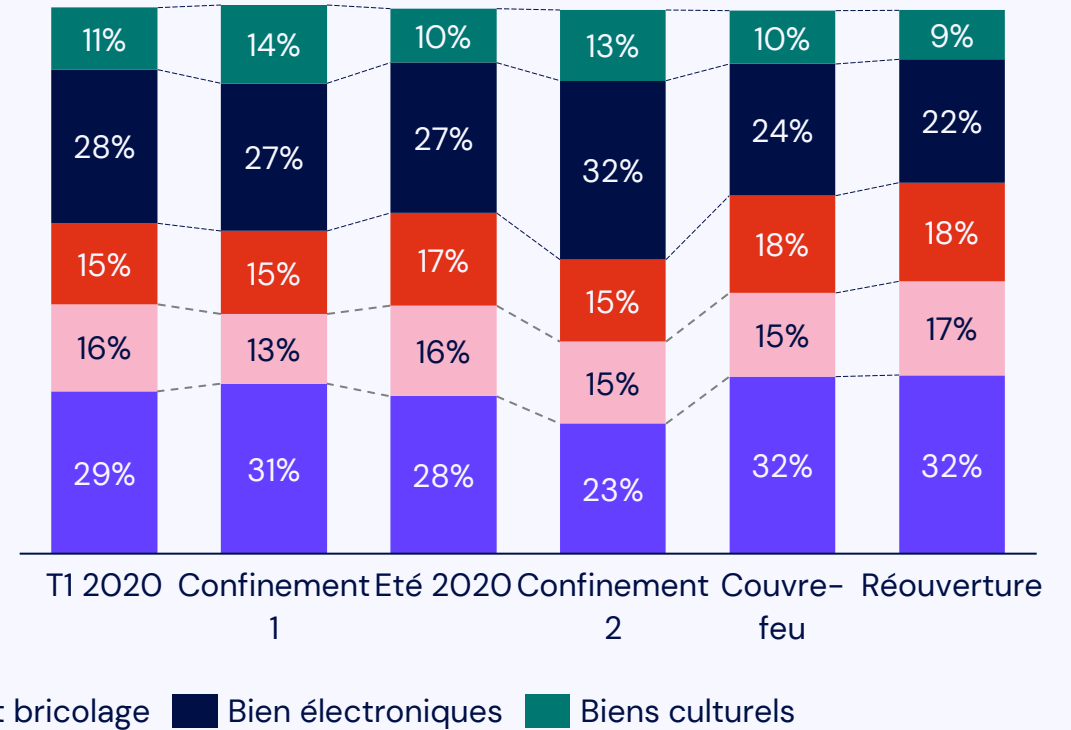


# Du côté des produits achetés, la catégorie maison & bricolage est la seule à avoir systématiquement surperformé par rapport à la moyenne du e-commerce

### Indice des ventes en ligne par catégorie de produits



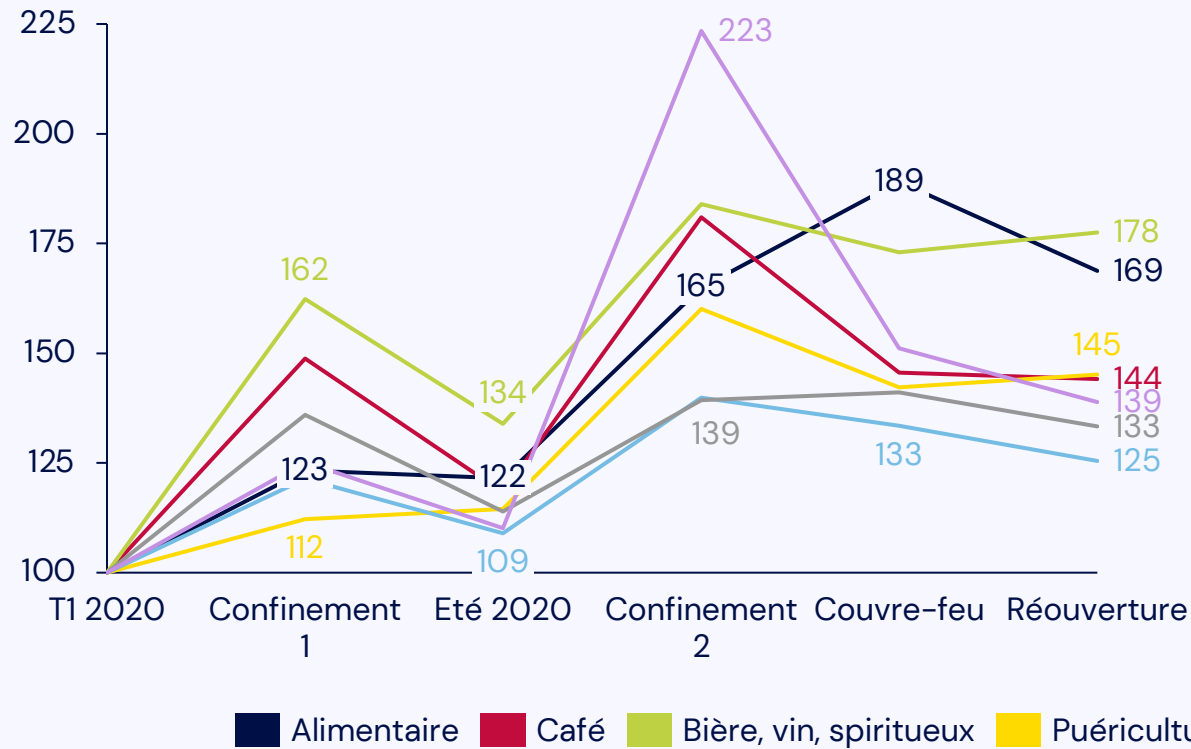
### Part de marché online par catégorie de produits



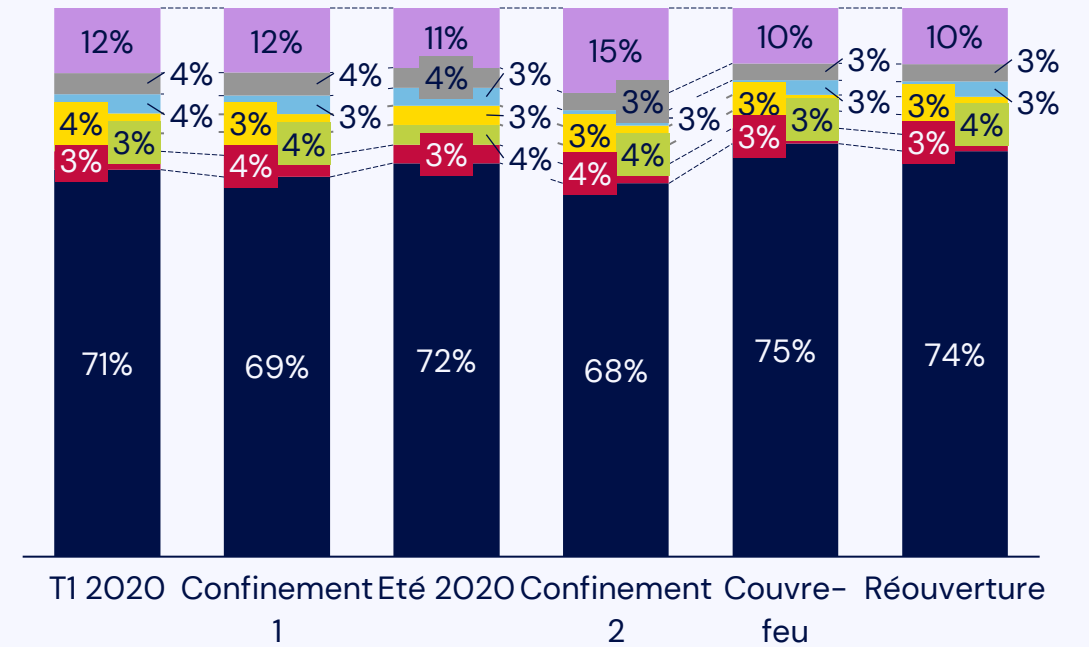


# Zoom sur alimentation, entretien, beauté | Bières, vins et spiritueux ont connu la plus forte croissance sur la période ; pic de l'hygiène-beauté au 2<sup>e</sup> confinement

### Indice des ventes en ligne par catégorie de produits



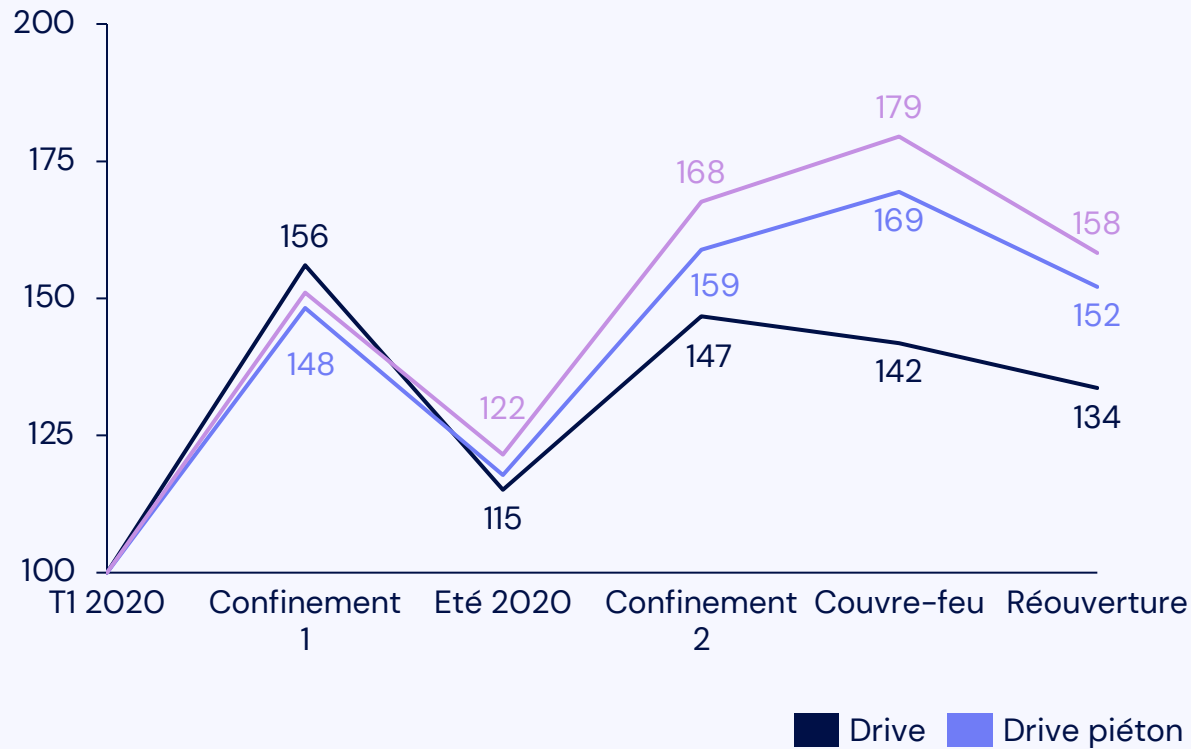
### Part de marché online par catégorie de produits



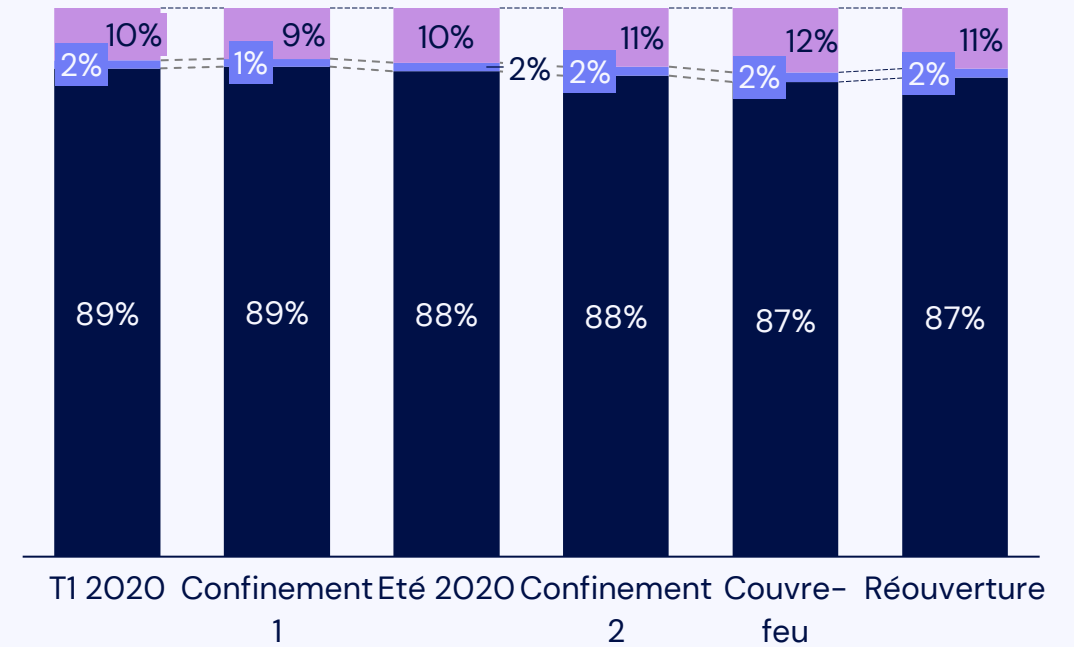


# Zoom sur les GSA | Depuis le 1<sup>er</sup> confinement, le drive piéton et la livraison à domicile connaissent une croissance plus élevée que le drive

### Indice des ventes en ligne par mode de livraison



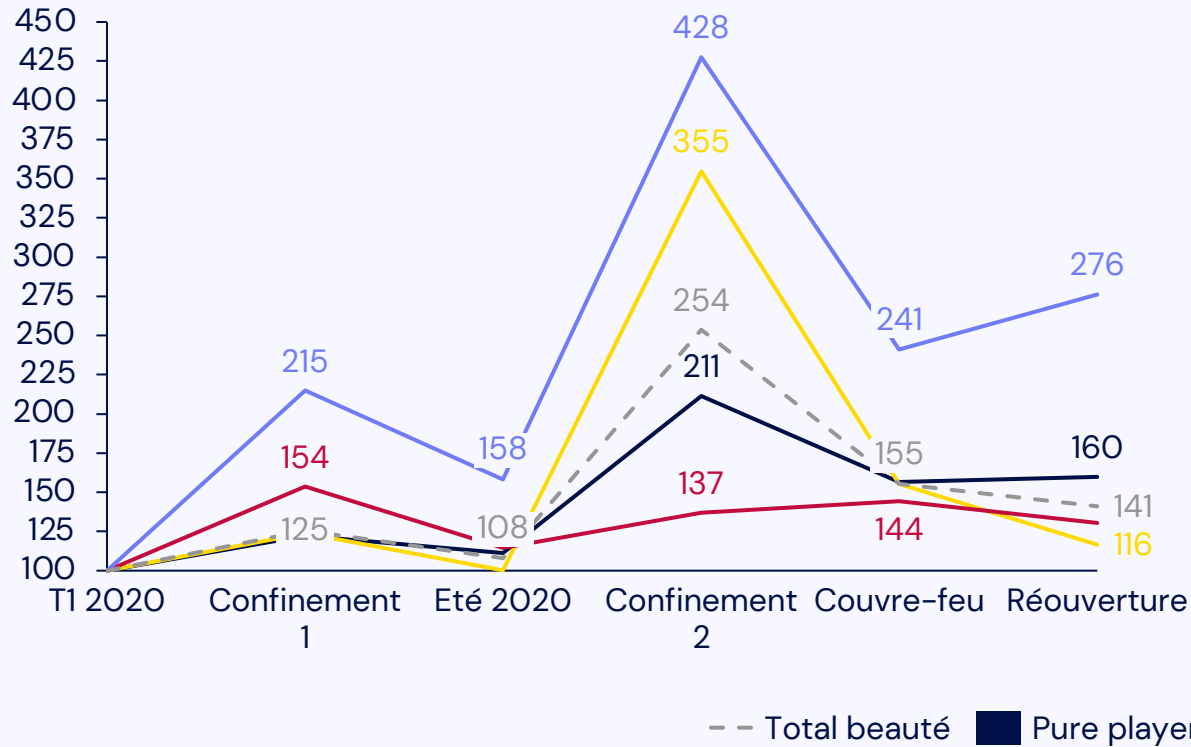
### Part de marché online par mode de livraison



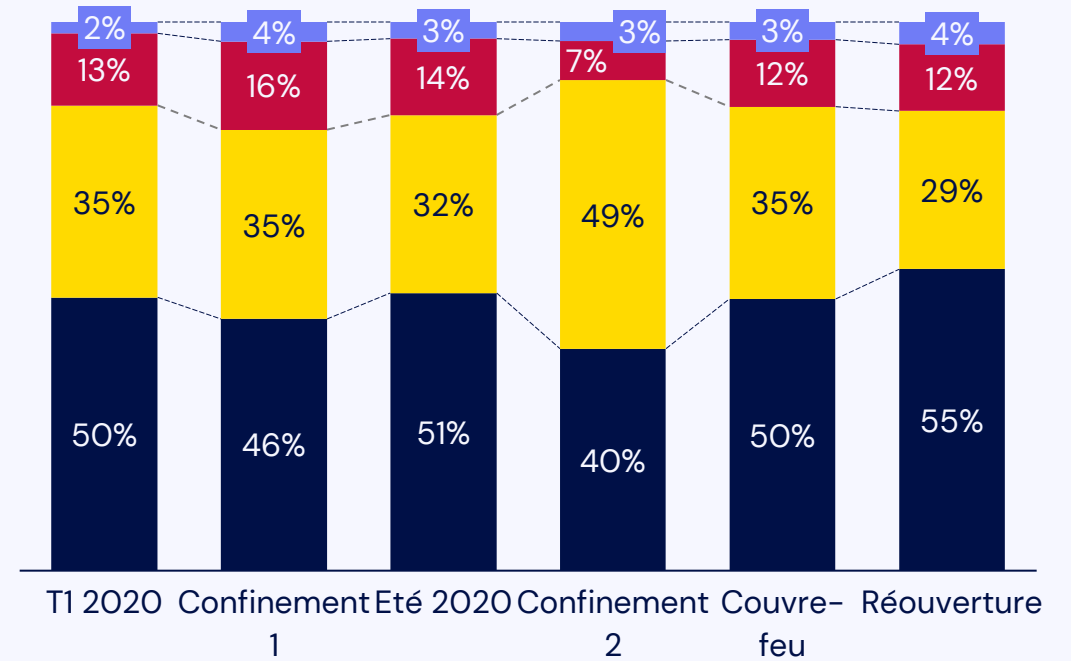


# Zoom sur le marché de la beauté online | Les acteurs DtoC ont connu la plus forte croissance ; les pure players ont repris le dessus sur les e-retailers en 2021

### Indice des ventes en ligne par type d'acteurs



### Part de marché online par type d'acteurs





# Zoom sur le marché de la beauté online | Evolution des parts de marché online des principaux acteurs au S1 2021 vs S1 2020

Acteurs ayant gagné des parts de marché online



Acteurs ayant perdu des parts de marché online

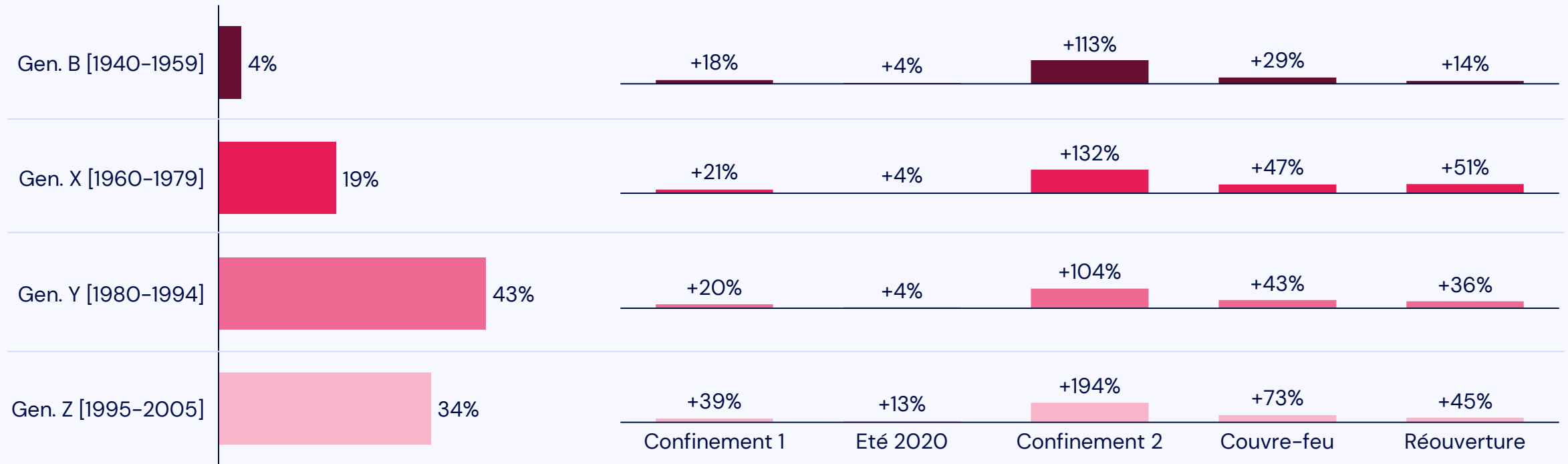




# Zoom sur le marché de la beauté online | Les générations Z et X ont le plus contribué à la croissance du e-commerce

Répartition du panel par tranche d'âge

Croissance des ventes en ligne par génération vs. T1 2020





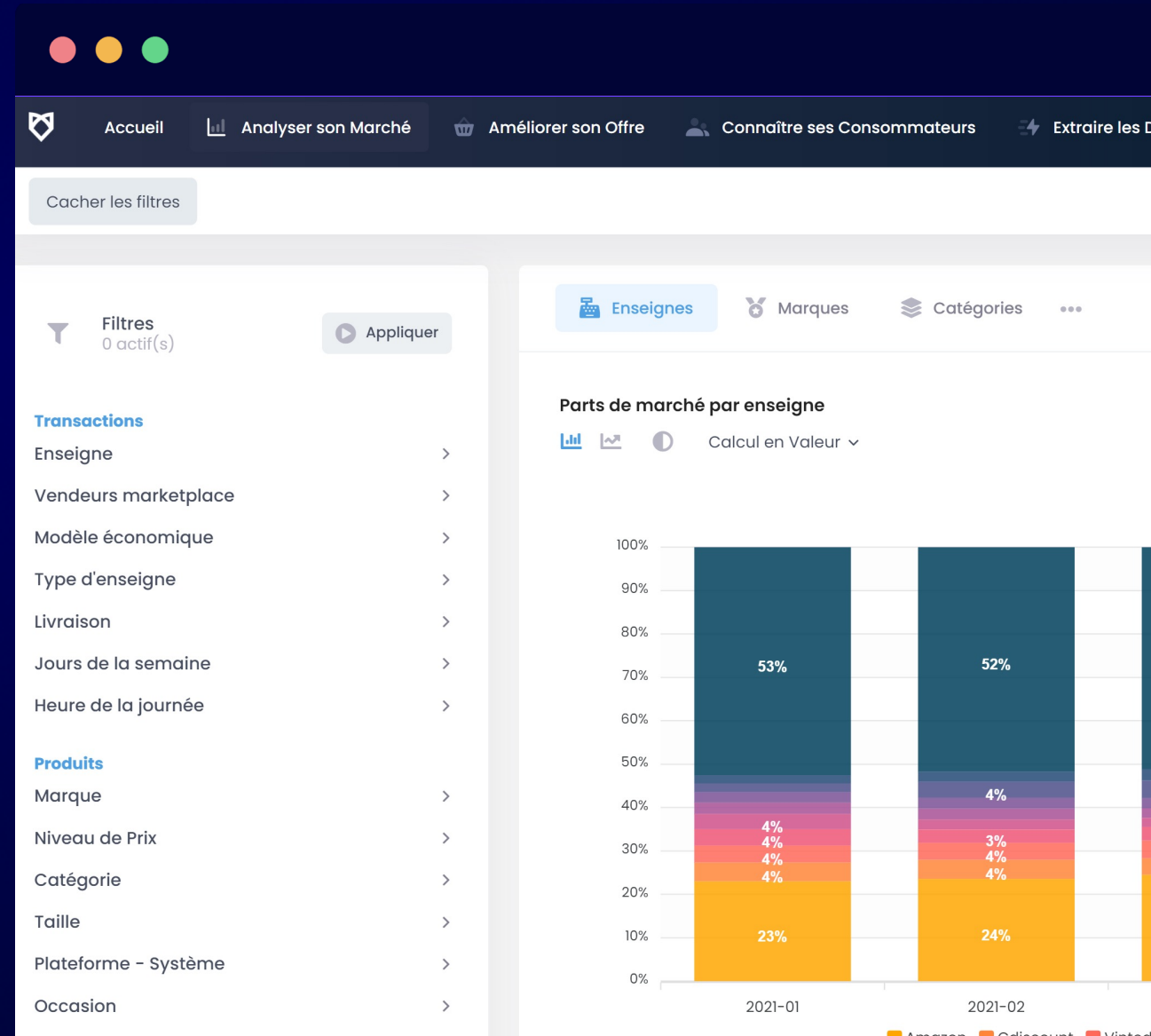
Si vous souhaitez savoir qui achète quoi, chez qui, sur votre marché :

Foxintelligence

# Une plateforme SaaS pour tout comprendre

- Toutes les données sur les achats online
- Mises à jour chaque semaine
- S'appuyant sur des millions de confirmations de commande
- Collectées de façon passive et exhaustive
- Auprès du panel de consommateurs le plus important d'Europe

Connectez-vous en version freemium : [foxintelligence.io](https://foxintelligence.io)



## Ils croient en nos données pour prendre de meilleures décisions

### Quelques références

P&G

L'ORÉAL

PURINA



Electrolux

Robot

PUIG



galeries Lafayette

La Redoute

FNAC DARTY



Kingfisher

ManoMano

Cdiscount  
N'ÉCONOMISEZ PAS VOTRE PLAISIR.

Rakuten

showroomprive.com

leboncoin

Vestiaire  
Collective

Back  
Market

MIRAKL

tediber.



JUST  
EAT

BCG

