

 Etude Foxintelligence

# Bataille de la food delivery en France

*Etude exclusive menée auprès de 250K e-consommateurs en France*

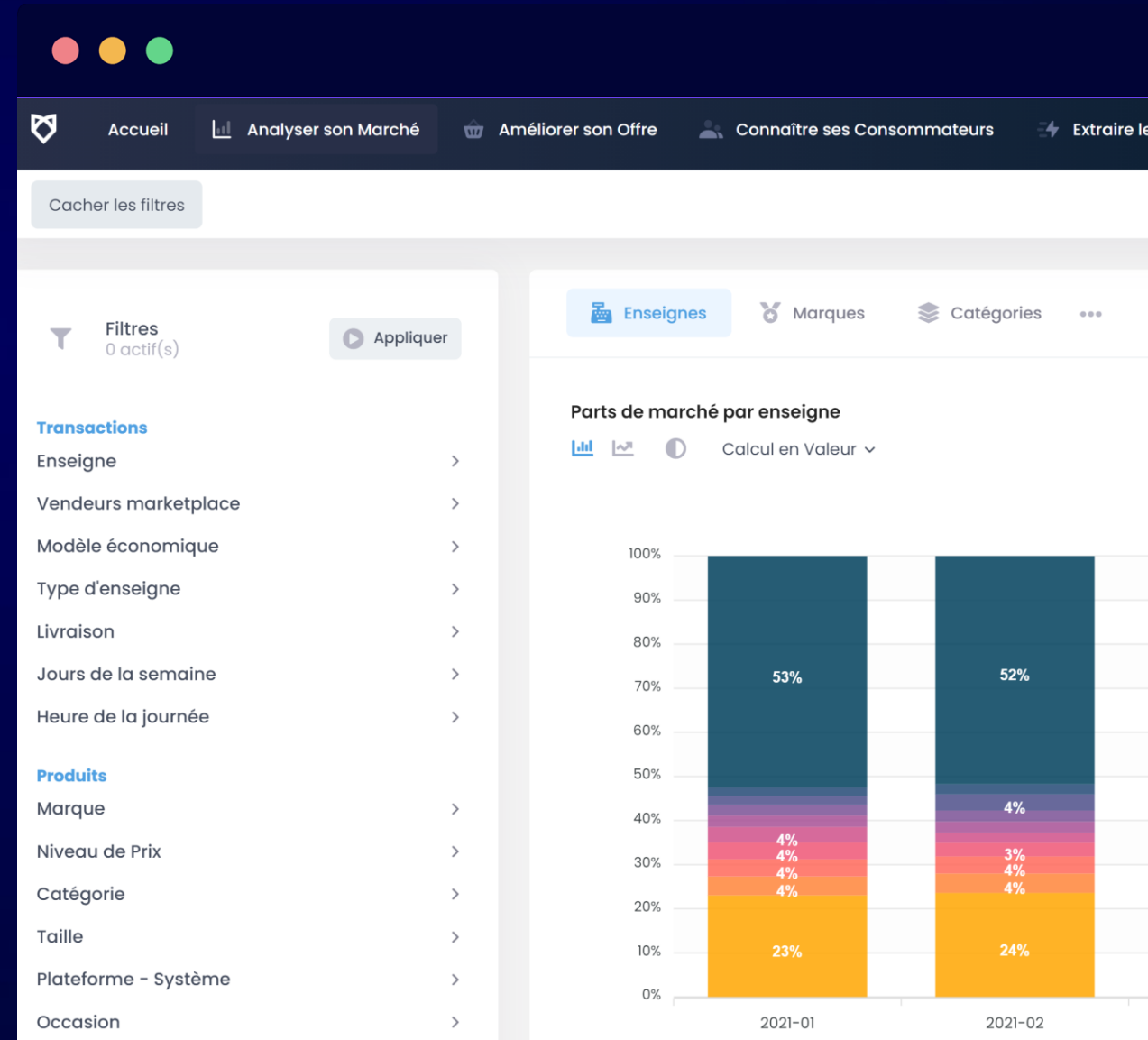


## Préambule

Foxintelligence

# La 1<sup>ère</sup> plateforme SaaS de market & consumer intelligence

- Les données les plus complètes sur les achats en ligne
- Mises à jour chaque semaine
- Provenant de millions de confirmations de commande
- Collectées de façon passive et exhaustive
- Auprès du plus grand panel consommateurs en Europe

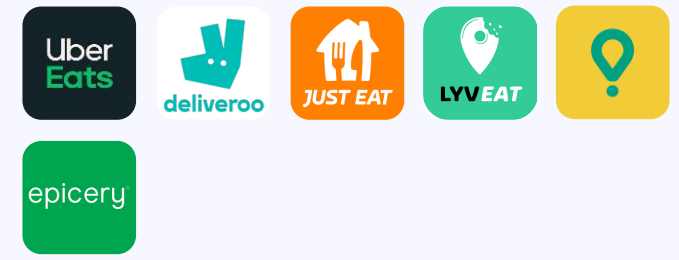


# 6 canaux au sein du circuit « e-commerce [drive et livraison] alimentaire [courses et restaurants] »

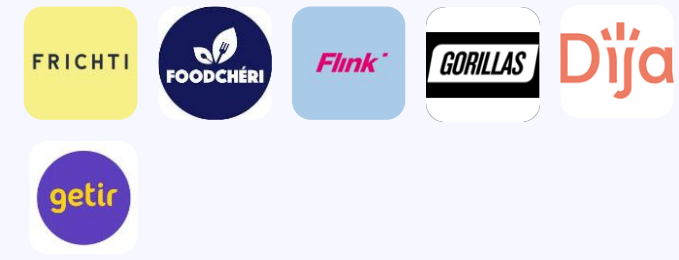
## Grandes surfaces alimentaires



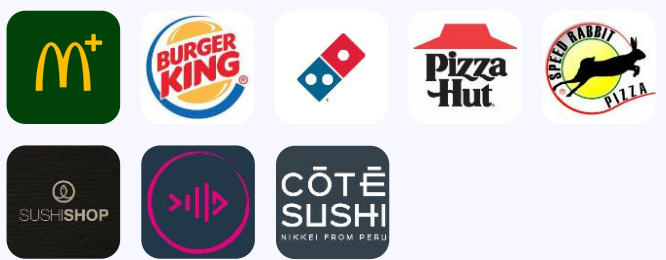
## Agrégateurs (plateformes de livraison)



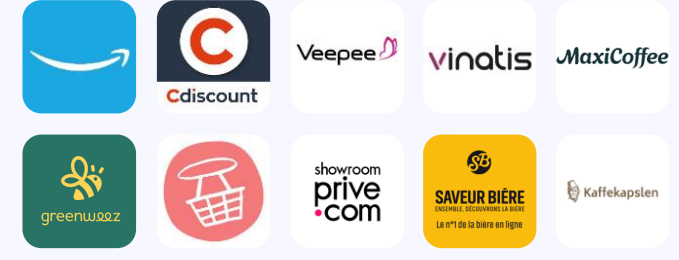
## Dark kitchens & stores



## Applis & sites des restaurants



## Pure players e-commerce

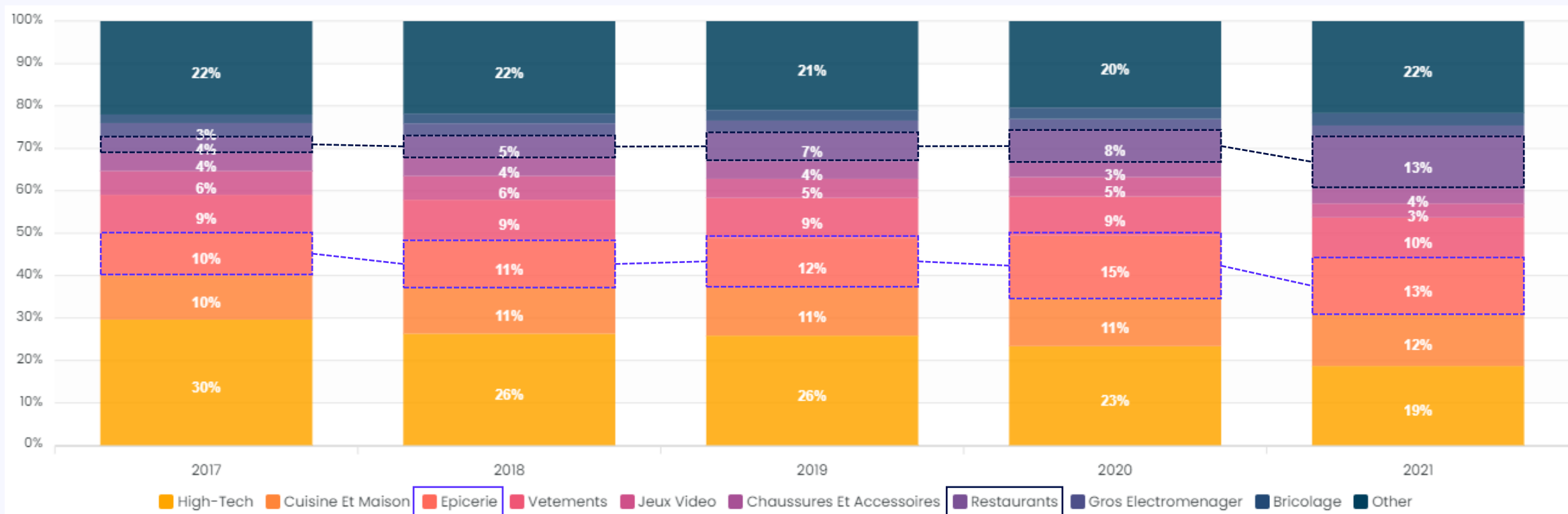


## Marques DtoC



## En 5 ans, le poids de l'alimentaire dans les achats en ligne hors voyage est passé de 14% à 26%, principalement porté par les commandes "restaurants"

Poids en valeur des différentes catégories dans les achats en ligne en France



# Au cours des 3 premiers trimestres 2021 vs. 2020, le nombre de commandes en ligne a augmenté de **10%** auprès des GSA et de **90%** auprès des agrégateurs

Nombre de commandes en ligne hebdomadaires en France auprès des GSA et des agrégateurs (base = 1 la 1<sup>ère</sup> semaine de 2020)



# La "part d'estomac" est hétérogène par génération : les + de 60 ans allouent 7% de leur budget alimentaire *online* aux agrégateurs vs. 69% pour les - de 26 ans

Part de marché en valeur par type d'enseignes sur les catégories courses et restaurants en 2021



## Les différents canaux répondent à des besoins différents, entre le plein mensuel (GSA) vs. les achats d'impulsion (AGR, CHR, DKS)

Nombre moyen d'achats par consommateur et panier moyen par achat par type d'enseignes sur les catégories courses et restaurants en 2021

#	type d'enseigne	Fréquence d'achat	Panier moyen
1	agregateurs	13.3	26,30 €
2	gsa	9.4	77,30 €
3	chaines de restaurants	3.5	26,10 €
4	pure players	1.4	39,80 €
5	dtoc	2.7	53,20 €
6	dark kitchens and stores	7.2	19,10 €
7	private sales	1.6	63,80 €

## Focus sur la livraison de courses alimentaires : les acteurs de la livraison express, agrégateurs et dark stores, surperforment sur le créneau de 18h à minuit

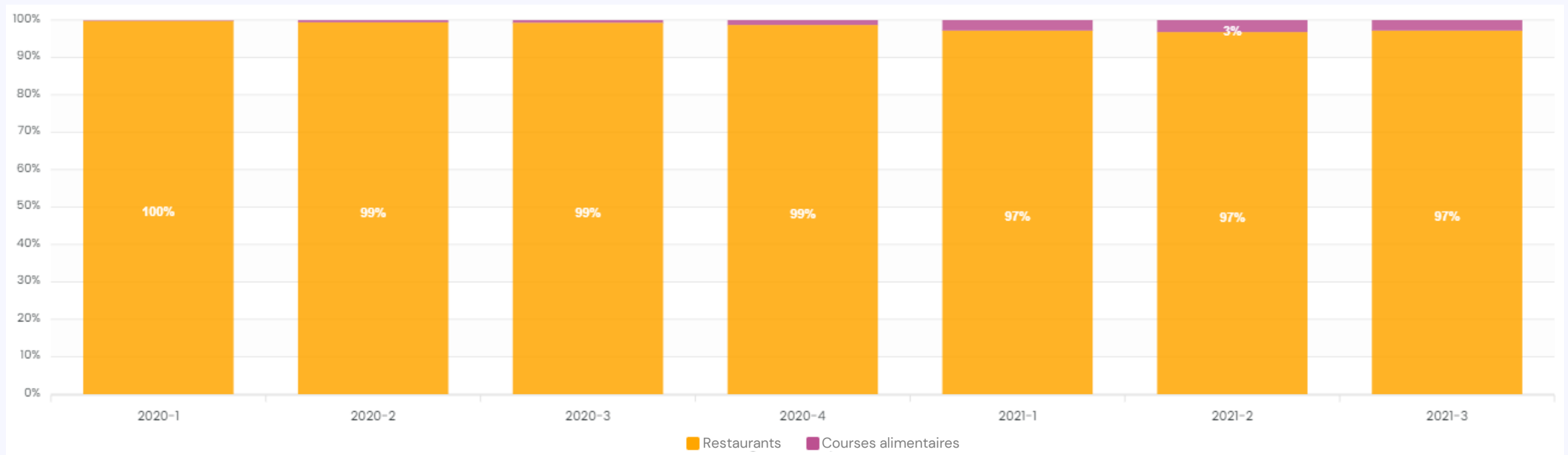
Part de marché en nombre de commandes hors restaurants par type d'enseignes pour chaque tranche horaire en 2021 (somme des colonnes = 100%)

#	type d'enseigne	0h - 7h	7h - 11h	11h - 15h	15h - 18h	18h - 20h	20h - 24h
1	pure players	58.1%	41.4%	35.8%	35.1%	24.5%	32%
2	agregateurs	9.7%	9.3%	22.3%	29.2%	46.7%	32.8%
3	gsa	18.3%	23.1%	25.8%	22.6%	19.3%	23.3%
4	dtoc	13.6%	24.4%	14.2%	11.3%	7.1%	8.5%
5	dark kitchens and stores	0.1%	1.4%	1.7%	1.6%	2.3%	3.2%
6	private sales	0.2%	0.3%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%
	total	100%	100%	100%	100%	100%	100%



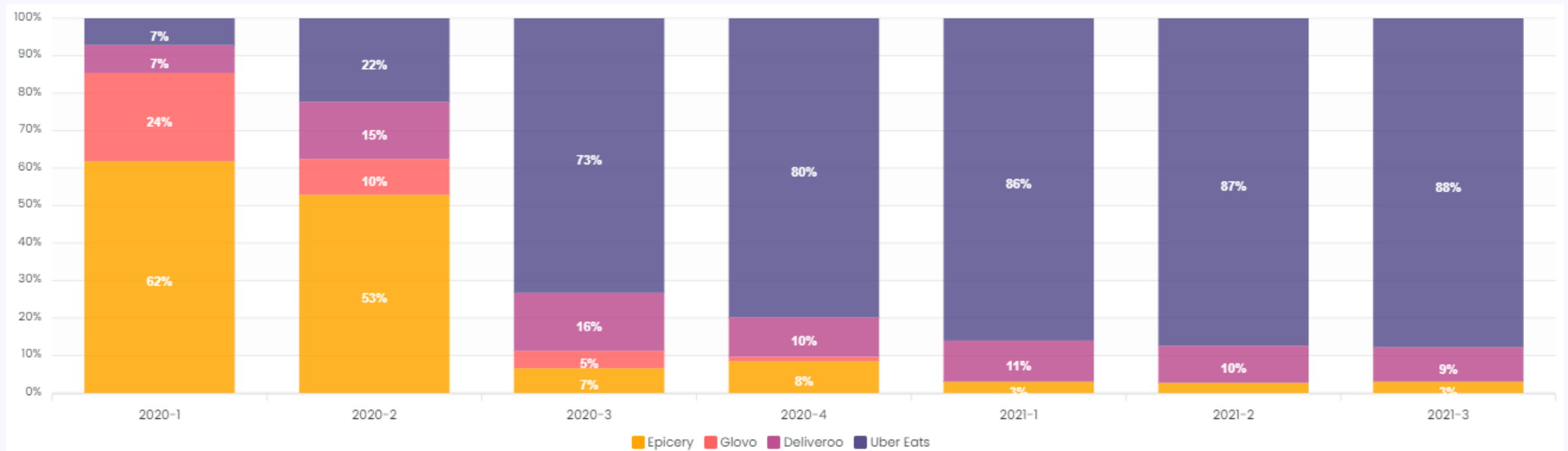
## Inexistantes au T1 2020, les courses alimentaires représentent maintenant 3% des commandes des agrégateurs

Mix restaurants vs. courses en nombre de commandes par trimestre depuis 2020 chez les agrégateurs



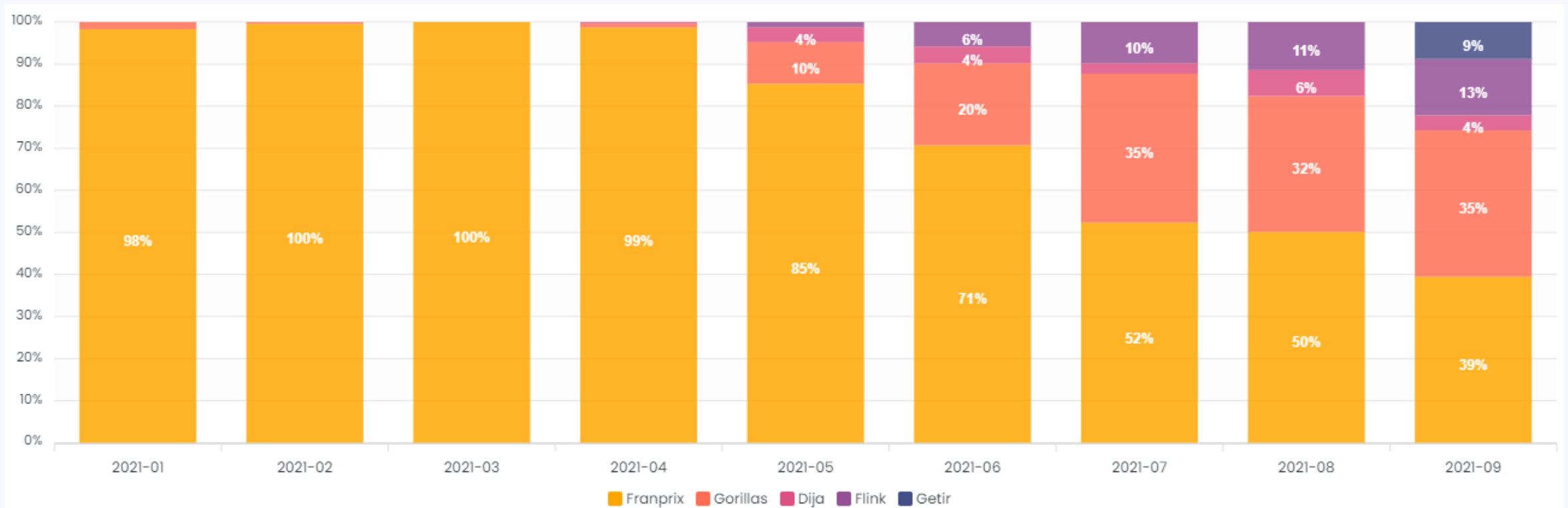
## ... notamment parce qu'Uber a décidé de passer la seconde

Part de marché trimestrielle en valeur des agrégateurs sur les commandes « courses alimentaires »



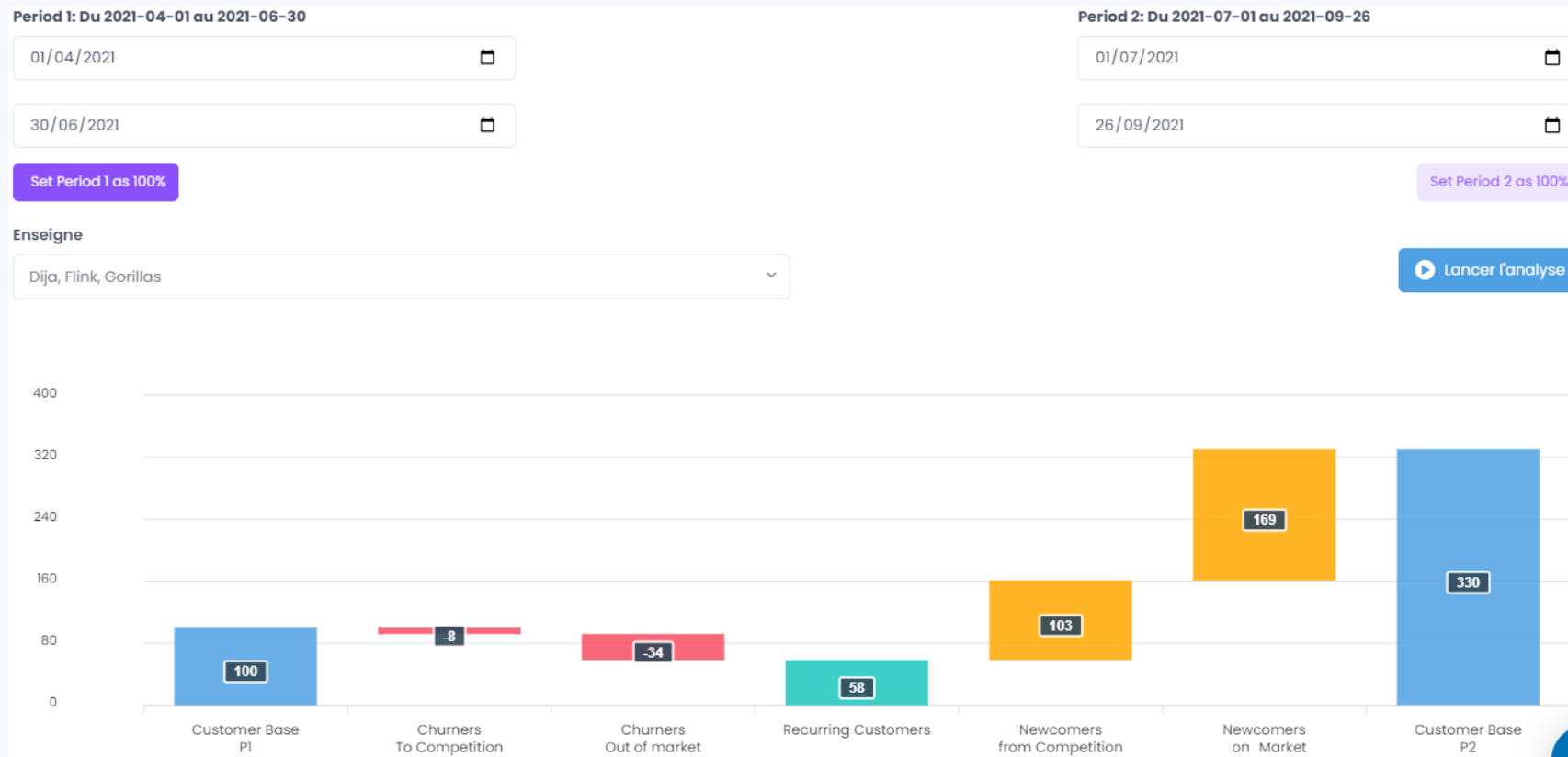
## Sur le marché de la livraison de courses alimentaires en Ile-de-France, {Gorillas, Dija, Flink et Getir} captent 50% du marché en plus que Franprix

Part de marché mensuelle en valeur sur la livraison de courses alimentaires entre Franprix et 4 dark stores (Gorillas, Dija, Flink, Getir)



# Les nouveaux acteurs du quick commerce fidélisent leur clientèle et cannibalisent les ventes online de leurs concurrents

Evolution de la base clients de Gorillas, Flink et Dija entre T2 et T3 (au 26 septembre 2021)

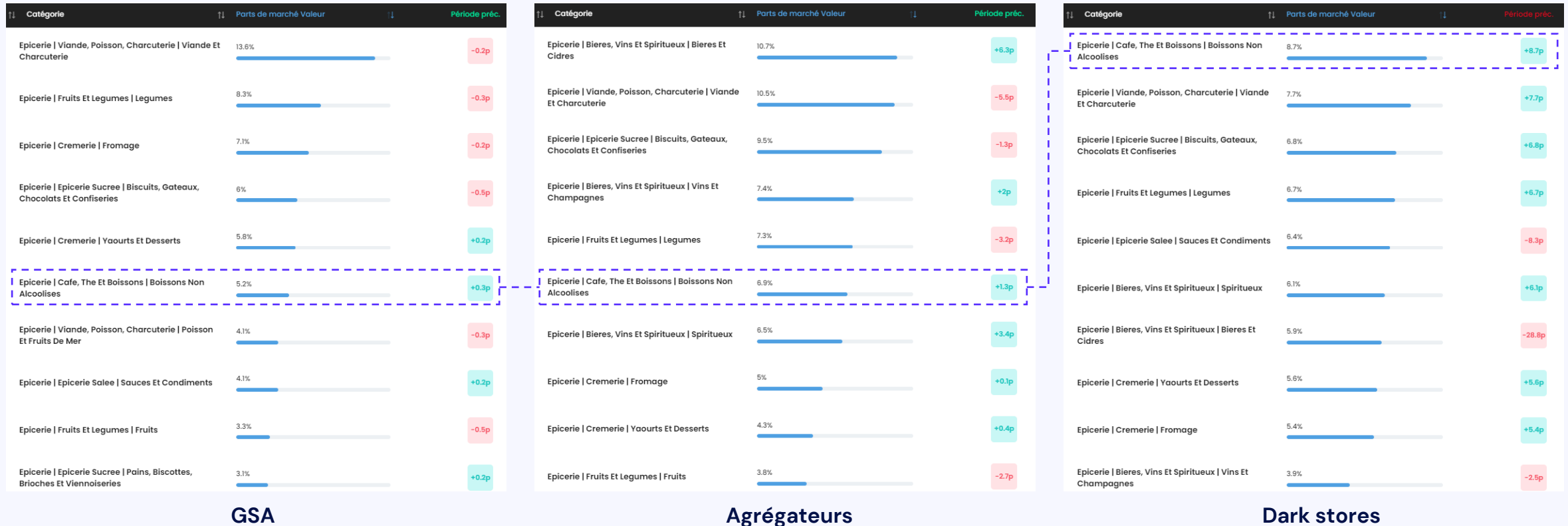


Part d'estomac de ces clients au T3













# Les boissons non alcoolisées (resp. les bières) sont la première catégorie en valeur chez les dark stores (resp. les agrégateurs)

Mix catégories en valeur en 2021 par canal (hors commandes auprès de restaurants)



# Coca-Cola, Red Bull et Schweppes constituent le podium des marques de boissons non alcoolisées chez les dark stores au cours des 30 derniers jours

Part de marché en valeur par marque chez les dark stores au cours des 30 derniers jours dans la catégories boissons non alcoolisées

#	↑↓ Marque	↑↓ Part de marché	↑↓ Evolution (période préc.)	↑↓ Prix moyen
1	 Coca cola marque	32.87%	1.74p	3,06 €
2	 Red bull marque	16.47%	-7.71p	3,87 €
3	 Schweppes marque	8.01%	3.53p	2,35 €
4	 Innocent marque	6.68%	1.42p	2,74 €
5	 Tropicana marque	3.79%	0p	2,17 €
6	 Lipton marque	3.35%	-0.85p	1,40 €
7	 Andros marque	3.22%	0.67p	2,55 €
8	 Oasis marque	2.58%	-2.29p	1,30 €
9	 Orangina marque	2.46%	1.21p	1,43 €
10	 Teisseire marque	1.9%	-0.45p	2,30 €

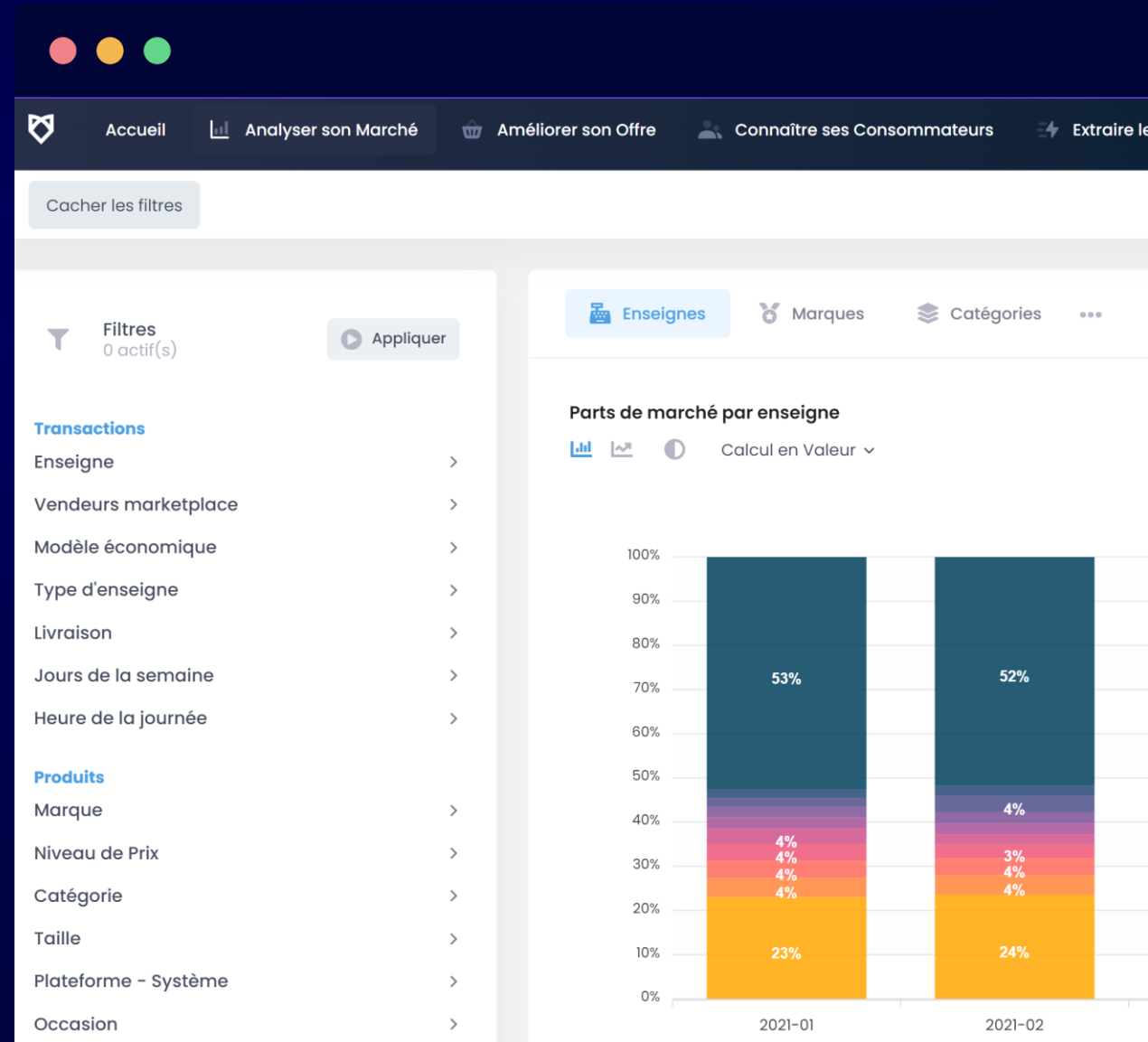
Si vous souhaitez savoir qui achète quoi, chez qui, sur votre marché :

Foxintelligence

# La 1<sup>ère</sup> plateforme SaaS de market & consumer intelligence

- Les données les plus complètes sur les achats en ligne
- Mises à jour chaque semaine
- Provenant de millions de confirmations de commande
- Collectées de façon passive et exhaustive
- Auprès du plus grand panel consommateurs en Europe

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





Ils utilisent la plateforme Foxintelligence pour prendre de meilleures décisions

