



Baromètre trimestriel du e-commerce en France

1^{er} trimestre 2022

42,7 millions de cyberacheteurs en France

D'après l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, le nombre de cyberacheteurs au 1^{er} trimestre 2022 s'élève à **42,7 millions**, soit près de **2 millions** de cyberacheteurs supplémentaires en 1 an.

Selon Marc Lolivier, Délégué Général de la Fevad : « Avec la crise sanitaire, les consommateurs ont pris l'habitude d'acheter des produits alimentaires sur internet. Aujourd'hui, dans le contexte inflationniste, alors que **60%** d'entre eux considèrent que leur budget alimentaire a augmenté, ils continuent à se tourner vers les sites de e-commerce. Ils leur permettent à la fois de mieux maîtriser leur budget pour **48%** d'entre eux mais également pour **23%** des internautes de se faire livrer et donc de ne pas utiliser leur voiture. On retrouve ainsi dans le classement d'audience du 1^{er} trimestre 3 supermarchés aux 6^{ème}, 8^{ème} et 9^{ème} rangs. »

Xavier Lemuet, Directeur Ad'hoc et Grandes Enquêtes de Médiamétrie ajoute : « L'étude montre que les plateformes de la grande distribution et les pure players généralistes restent les principaux acteurs de l'e-commerce alimentaire. Les premières ont profité d'un effet confinement qui a conduit au développement massif du drive (**34%** des internautes), tandis que les seconds séduisent les internautes avec des prix attractifs et une livraison rapide. Au-delà, d'autres types de plateformes se développent, en répondant à une volonté de consommer mieux, de manière plus responsable ou plus vite pour les plateformes de quick commerce. Parmi elles, les applications anti-gaspi, dont l'audience internet a fortement progressé ces 4 dernières années, sont aujourd'hui connues par **42%** des internautes et utilisées par **17%** d'entre eux. Des usages qui vont certainement continuer de progresser dans un contexte inflationniste qui impacte le budget alimentaire des ménages. »

Médiamétrie, en partenariat avec la Fevad, a interrogé les internautes sur leurs achats en ligne de produits alimentaires au cours des 12 derniers mois. Cette étude analyse les pratiques des internautes face aux nouvelles offres alimentaires en ligne et propose un focus sur la livraison de repas à domicile et l'impact du contexte inflationniste sur les pratiques d'achats alimentaires en ligne.

Médiamétrie et la Fevad publient les résultats d'une étude réalisée du 7 au 15 avril 2022 auprès de 1 000 internautes âgés de 15 ans et +, sur leurs achats en ligne de produits alimentaires au cours des 12 derniers mois.

6 internautes sur 10 font des achats alimentaires en ligne

60% des internautes ont acheté des produits alimentaires sur internet au cours des 12 derniers mois. Si les sites et applis de supermarchés et hypermarchés restent en tête des services utilisés par les internautes (**42%**), les sites et applis de *pure players* (*hors plateformes spécialisées bio*) séduisent également **28%** d'entre eux.

La tendance au « Consommer responsable » se constate aussi sur internet. Plus de **2 internautes sur 5** connaissent des sites et applis anti-gaspi alimentaire et **17%** y ont déjà acheté des produits. Autre phénomène naissant qui témoigne d'une volonté de consommer de manière responsable et de contribuer au dynamisme local, les sites et applis de producteurs/circuits courts et de petits commerces de proximité indépendants sont aujourd'hui utilisés respectivement par **7%** et **3%** des internautes.

Enfin, près d'**1 internaute sur 4 (24%)** connaît les sites et applis de *quick commerce*, ces nouvelles enseignes digitales qui proposent la livraison de courses alimentaires en moins de 15 minutes dans les grandes agglomérations. A ce jour, **4%** des internautes les utilisent ; ils sont plutôt urbains, masculins, jeunes et CSP+.

Zoom sur la livraison de repas à domicile

Plus de **2 internautes sur 5 (42%)** ont utilisé des services de livraison de repas à domicile en ligne au cours des 12 derniers mois. Plus de la moitié d'entre eux (**55%**) y ont recours au moins 1 fois par mois.

Cette pratique est particulièrement développée chez les femmes, les 15-34 ans, les actifs/étudiants et en région parisienne. Leurs motivations ? **31%** des fans de livraison à domicile avouent « ne pas avoir envie de se faire à manger ». Mais ils sont aussi **23%** à reconnaître un « achat plaisir ».

L'usage des plateformes de livraison de repas à domicile fait jeu égal avec celui des sites et applis de restaurants, et ce quel que soit le type de restaurant (chaînes de restauration, restaurants indépendants et *dark kitchen**). En effet, **27%** des internautes commandent via des plateformes de livraison et **28%** directement via les sites et applis de restaurants.

* *dark kitchen* : restaurant sans salle

L'impact du contexte inflationniste sur les pratiques d'achats alimentaires en ligne

Le contexte actuel de hausse des prix impacte les habitudes de consommation alimentaire des Français. **60%** des internautes estiment que leur budget alimentaire global (en magasin ou en ligne) a augmenté.

Par ailleurs, plus de la moitié (**51%**) des cyberacheteurs de produits alimentaires considère que la part de leurs achats effectués en ligne a augmenté.

Parmi eux, **48%** expliquent qu'il est plus facile de maîtriser son budget en ligne. Et **22%** considèrent qu'il est plus facile d'utiliser et de trouver des bons de réduction et des promotions en ligne.

Quant aux cyberacheteurs dont la part des achats alimentaires en ligne a diminué (ils sont **19%** à l'estimer), plus de la moitié d'entre eux (**58%**) déclarent avoir tout simplement réduit leur budget alimentaire global.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France

1^{er} trimestre 2022



Le Top 20 des sites et applications « e-commerce » les plus visités en France – Internet Global – 1^{er} trimestre 2022

En moyenne, 47,6 millions d'internautes (75% des Français) ont consulté, chaque mois, au moins un des sites et/ou applications du Top 20.

			Visiteurs uniques moyens par MOIS	Couverture mensuelle moyenne (en % de la pop. française)	Visiteurs uniques moyens par JOUR
1	amazon *	=	35 449 000	56%	7 453 000
2	leboncoin *	=	27 843 000	44%	6 879 000
3	Cdiscount *	=	20 354 000	32%	1 936 000
4	Vinted *	▲ +1	16 490 000	26%	4 708 000
5	fnac *	▼ -1	15 730 000	25%	1 142 000
6	E.Leclerc *	▲ +1	13 359 000	21%	1 467 000
7	Booking.com	▲ +2	13 313 000	21%	1 099 000
8	Carrefour *	▼ -2	13 285 000	21%	1 469 000
9	LIDL *	▲ +1	12 827 000	20%	1 697 000
10	LEROY MERLIN *	▲ +1	12 431 000	20%	961 000
11	AliExpress	▼ -3	12 012 000	19%	2 177 000
12	ManoMano *	▲ +7	11 112 000	18%	748 000
13	Rakuten *	▲ +1	10 195 000	16%	1 024 000
14	Veepee *	▲ +2	9 940 000	16%	2 054 000
15	sncfconnect *	▼ -2	9 711 000	15%	880 000
16	ebay *	▲ +1	9 664 000	15%	1 040 000
17	SHEIN	NEW	9 034 000	14%	1 345 000
18	boulanger *	▼ -3	8 960 000	14%	534 000
19	DARTY *	▼ -7	8 824 000	14%	546 000
20	IKEA *	NEW	8 015 000	13%	621 000

*Sites adhérents à la FEVAD

= ▲ +X ▼ -X NEW

Evolution de la position au classement vs T4 2021




COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France

1^{er} trimestre 2022



Répartition par écran du Top 20 e-commerce - Internet Global - 1^{er} trimestre 2022

	Visiteurs uniques moyens par mois	 % des visiteurs uniques moyens ayant utilisé le mobile	 % des visiteurs uniques moyens ayant utilisé l'ordinateur	 % des visiteurs uniques moyens ayant utilisé la tablette
1 amazon *	35 449 000	73%	33%	13%
2 leboncoin *	27 843 000	74%	40%	12%
3 Cdiscount *	20 354 000	68%	39%	9%
4 Vinted *	16 490 000	83%	16%	8%
5 fnac *	15 730 000	66%	46%	11%
6 E.Leclerc *	13 359 000	66%	31%	9%
7 Booking.com	13 313 000	65%	27%	16%
8 Carrefour *	13 285 000	68%	32%	12%
9 LIDL *	12 827 000	81%	41%	12%
10 LEON MÉRILIN *	12 431 000	57%	25%	12%
11 AliExpress	12 012 000	75%	44%	12%
12 ManoMano *	11 112 000	58%	19%	10%
13 Rakuten *	10 195 000	65%	34%	12%
14 Veepee *	9 940 000	68%	37%	12%
15 snfconnect *	9 711 000	69%	36%	12%
16 ebay *	9 664 000	53%	36%	11%
17 SHEIN	9 034 000	82%	18%	13%
18 boulangier *	8 960 000	60%	38%	12%
19 DARTY *	8 824 000	58%	38%	15%
20 IKEA *	8 015 000	63%	48%	18%

*Sites adhérents à la FEVAD

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France

1^{er} trimestre 2022



A propos de la FEVAD

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance fédère aujourd'hui plus de 750 entreprises parmi lesquelles les sites leaders du e-commerce en France. 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.




www.fevad.com

A propos de Médiamétrie, tiers de confiance pour une juste mesure

Médiamétrie s'engage à fournir à ses clients des mesures d'audience de référence communes et souveraines. Leader de la donnée et experte des médias, la société étend son expertise aux mesures des comportements vidéo, audio, cross-médias et à la mesure de l'efficacité publicitaire. Chaque jour, près de 1 000 collaborateurs élaborent et produisent la juste mesure d'aujourd'hui et de demain pour favoriser la libre décision des clients de l'entreprise en France et à l'international.

En 2021, le groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 105,1 M€ et traite plus d'un milliard de données chaque jour.

Plus d'informations : www.mediametrie.fr

 @Mediametrie
 Mediametrie.official
 Médiamétrie



Consultez
+ de 500 définitions
sur [Les Mots des Médias](#)

Contact Presse :

MEDIAMETRIE

Juliette Destribats

Tél : 01 47 58 97 55

jdestribats@mediametrie.fr

FEVAD

Nathalie Lainé

Tél : 01 42 56 38 86

nlaine@fevad.com