



Comment booster l'e-commerce alimentaire en France

Tendances et meilleures pratiques pour
les marques alimentaires multicanales

MikMak



L'e-commerce alimentaire en croissance face aux nouvelles habitudes d'achat

Le marché de l'e-commerce alimentaire en France devrait atteindre [12.7 milliards d'euros](#) cette année, avec une croissance annuelle de 6,5 pourcent. Les produits alimentaires représentent désormais 19,6 pourcent du [marché français de l'e-commerce](#). Par ailleurs, [42 pourcent des consommateurs](#) âgés de 25 à 40 ans déclarent acheter des aliments et boissons en ligne.

Malgré un ralentissement de l'inflation, [les prix](#) à la consommation ont augmenté de 1,3 pourcent sur un an, entraînant [une baisse de 1,5 pourcent des volumes d'achat](#). Selon une étude Deloitte, 87,5 pourcent des consommateurs privilégient les [soldes et promotions](#) pour optimiser leur budget. Selon le *MikMak Shopping Index*, le panier moyen en ligne contient 5,8 articles alimentaires en 2024.

Pour rester compétitives, les marques alimentaires doivent adapter leurs stratégies marketing et e-commerce aux nouvelles tendances tout en assurant une croissance durable. Ce guide propose des analyses basées sur les données MikMak pour stimuler la demande et explorer les intentions d'achat dans les catégories des produits alimentaires emballés et des boissons non alcoolisées.

Panier moyen de l'e-commerce alimentaire:



5.8
articles



Aperçu des canaux marketing

Les marques alimentaires misent sur le search marketing

Selon le dernier baromètre de [France Pub](#), le marché de la publicité digitale a progressé de 8,6 pourcent en 2024. Mais sur quels canaux marketing les marques alimentaires concentrent-elles leurs investissements ?

MikMak mesure le trafic en ligne des consommateurs grâce à un indicateur appelé *Purchase Intent Clicks** (clics d'intention d'achat). Cet indicateur reflète le nombre de clics des consommateurs sur les options d'achat intégrées dans les campagnes médias et sur les sites web des marques, redirigeant les acheteurs vers les retailers partenaires.

D'après la répartition des clics d'intention d'achat, le *search marketing* continue de dominer les cinq principales sources de trafic e-commerce pour les marques alimentaires en France.

Top 5 des sources de trafic de l'e-commerce alimentaire selon les *Purchase Intent Clicks*

1 Search marketing

2 Réseaux sociaux

3 Sites web des marques

4 Emailing

5 Display & Vidéo



***Purchase Intent Clicks** (clics d'intention d'achat) : Le nombre de fois qu'un acheteur a cliqué vers au moins un retailer au cours d'une même session.

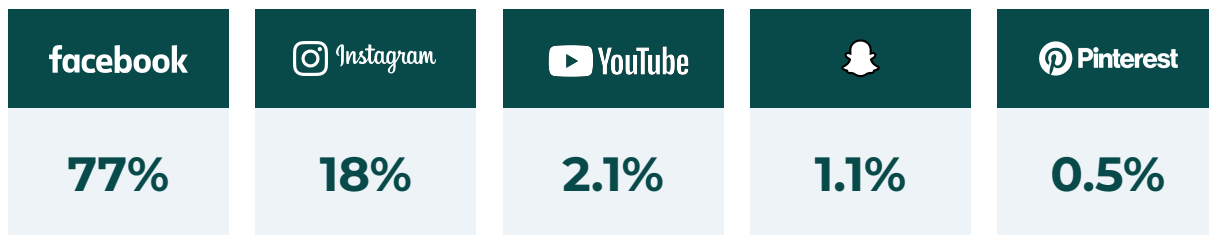
Meta en tête des réseaux sociaux

Selon une étude de [France Pub](#), bien que le search marketing reste la principale destination des investissements publicitaires, les réseaux sociaux enregistrent la plus forte croissance, atteignant 1,386 milliard d'euros, soit une augmentation de 25 pourcent.

Les données MikMak révèlent que les marques alimentaires investissent de plus en plus dans la publicité sur les réseaux sociaux. Cette tendance concorde avec les observations de Bazaarvoice, selon lesquelles [59 pourcent des consommateurs](#) préfèrent désormais utiliser les réseaux sociaux pour découvrir de nouveaux produits.

Les plateformes de Meta, notamment Instagram et Facebook, dominent en tant que principales sources de trafic pour les marques alimentaires en France. Cependant, les performances varient selon les groupes démographiques, les catégories de produits et les retailers, ce qui souligne l'importance d'évaluer les combinaisons marketing les plus efficaces et rentables.

Top 5 des réseaux sociaux pour l'e-commerce alimentaire selon la part des *Purchase Intent Clicks*



Meta



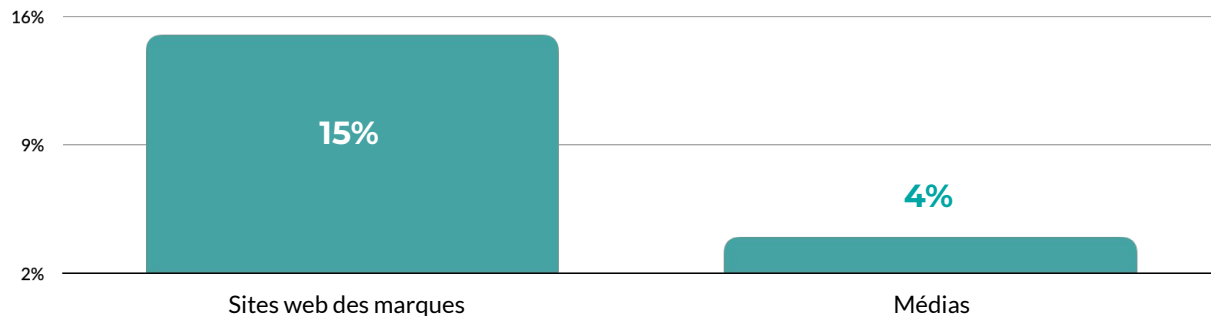
Lisez le rapport

Les sites web des marques convertissent trois fois plus que les médias

Pour évaluer la probabilité de conversion, MikMak s'appuie sur une métrique appelée Purchase Intent Rate* (taux d'intention d'achat), qui mesure le pourcentage de consommateurs redirigés vers les options d'achat chez les retailers à partir des publicités et les sites web des marques.

Bien que les sites web se classent au troisième rang parmi les canaux générant du trafic d'acheteurs vers les retailers, les taux d'intention d'achat y sont trois fois plus élevés que sur les médias.

Le Purchase Intent Rate moyen de l'e-commerce alimentaire



*Purchase Intent Rate (taux d'intention d'achat) : Le pourcentage de consommateurs ayant ouvert une expérience MikMak Commerce et cliqué sur au moins un retailer.



Lisez le guide

Bonnes pratiques

Facilitez l'accès à vos produits et accélérez l'achat

Les marketeurs des marques multicanales performantes simplifient l'achat de leurs produits en s'adaptant aux préférences des consommateurs sur tous les points de contact digitaux.

Grâce à [MikMak Commerce](#), les marques peuvent offrir à leurs consommateurs des expériences d'achat fluides, créant un parcours sans friction jusqu'au passage en caisse chez les retailers disposant des produits. Cela s'applique à l'ensemble du mix média, y compris les réseaux sociaux, le programmatique, le search, la TV connectée (CTV), les vidéos, les emails et les sites web des marques.

EXEMPLE DE MARQUE



Fleury Michon simplifie l'achat de ses produits grâce au shoppable media avec MikMak

Voici comment cela fonctionne :

1

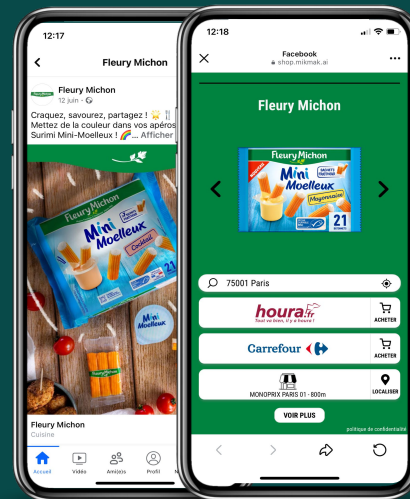
Un appel à l'action « Acheter », intégré au contenu de la marque, permet aux consommateurs d'explorer les options d'achat chez des retailers.

2

Les utilisateurs peuvent parcourir les différentes variantes de produits via un carrousel et vérifier leur disponibilité chez des retailers, en ligne ou en magasin.

3

Les consommateurs sélectionnent leur retailer préféré et sont redirigés pour finaliser leur achat.



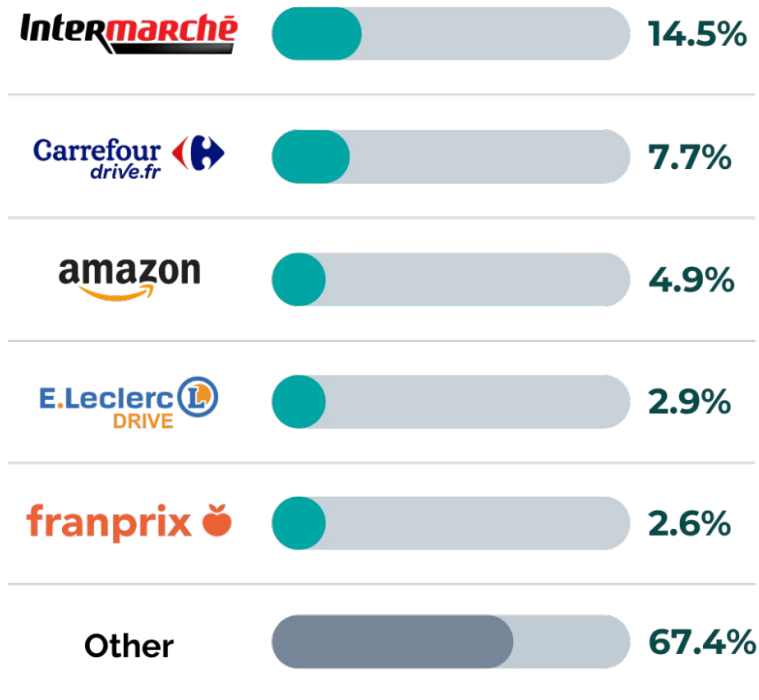
Performances des retailers

Intermarché, le premier choix des consommateurs pour les courses en ligne

Avec 14 pourcent des *Purchase Intent Clicks* (clics d'intention d'achat), Intermarché conserve sa place de leader cette année en tant qu'option de retailer préférée des consommateurs dans les contenus des marques alimentaires.

Fait notable, Amazon se hisse cette année à la troisième place, dépassant E.Leclerc, le retailer qui détient pourtant [la plus grande part de marché](#) en France. E.Leclerc continue de consolider sa position de leader du marché, notamment grâce à ses magasins [Drive](#).

Top 5 des retailers alimentaires selon la part des *Purchase Intent Clicks*



Bonnes pratiques

Renforcez les relations avec vos retailers

Boostez votre impact commercial et accélérez la croissance de votre e-commerce en obtenant une visibilité complète sur le parcours d'achat de vos consommateurs, jusqu'à leurs achats chez des retailers clés.

Découvrez des outils comme la fonctionnalité [MikMak Custom Retailer Allocation](#). Activez également la fonction [MikMak Store Locator](#), qui aide les consommateurs à localiser les magasins physiques proposant vos produits.

MikMak vous offre des insights exclusifs, spécifiques à chaque retailer, que vous pouvez utiliser lors de vos discussions de planification stratégique avec vos partenaires.

EXEMPLE DE MARQUE

VOIR SUR LE SITE WEB



Le Pain des Fleurs booste ses ventes chez des retailers de produits bio

Sur les pages produits de son site web, Le Pain des Fleurs utilise une solution *Where-to-Buy* qui permet aux consommateurs de finaliser leurs achats chez des retailers disposant des produits en stock, que ce soit en ligne ou dans des magasins physiques à proximité. Cette approche permet à la marque de :

1

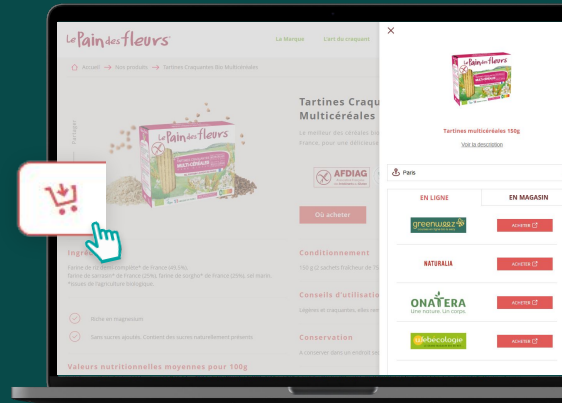
Accélérer les ventes grâce à des expériences d'achat fluides.

2

Répondre aux préférences des consommateurs en leur laissant le choix de leur retailer préféré.

3

Collecter des données *first-party* pour optimiser ses campagnes marketing et soutenir une planification conjointe des activités avec ses partenaires.



Dynamique saisonnière

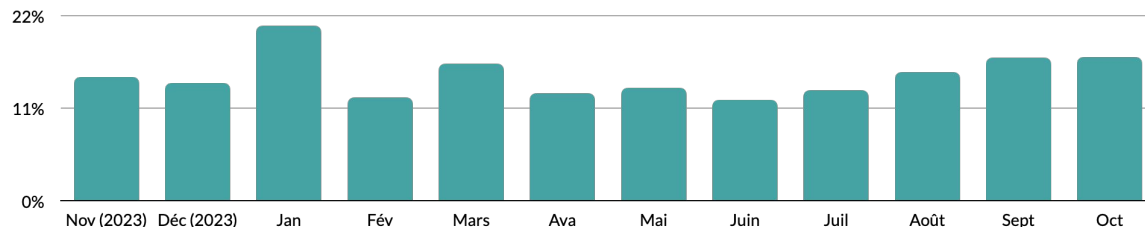
Janvier: un mois prometteur pour l'e-commerce alimentaire

Pour les marques alimentaires multicanales en France, janvier a enregistré les *Purchase Intent Rates* (taux d'intention d'achat) les plus élevés. D'autres mois performants incluent mars, septembre et octobre.

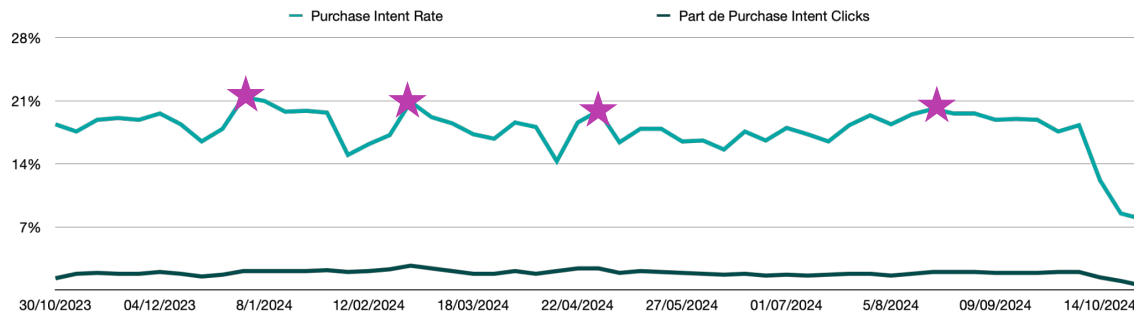
Sur une base hebdomadaire, la première semaine de janvier ainsi que la dernière semaine de février se distinguent par leurs taux de performance les plus élevés.

★ Purchase Intent Peak

Évolution du *Purchase Intent Rate* par mois



Évolution hebdomadaire du trafic et du taux d'intention d'achat



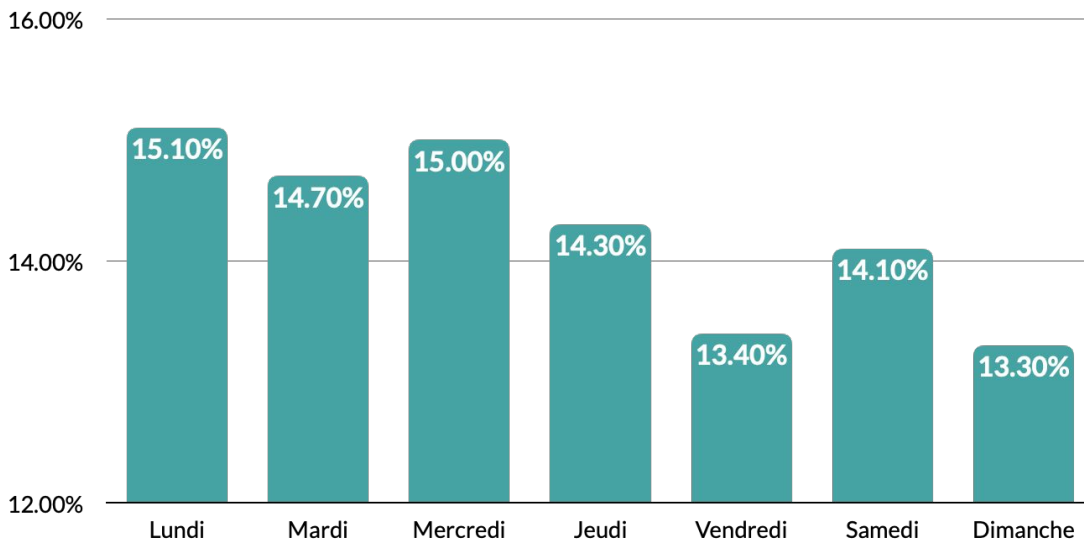
Le pics: Les semaines du 1er janvier, du 26 février, du 29 avril, et du 19 août



L'intention d'achat est la plus élevée le lundi

En France, les lundis et mercredis se démarquent comme les jours où les consommateurs interagissent le plus activement avec le contenu produit des marques alimentaires et les options d'achat proposées.

Répartition des *Purchase Intent Clicks* par jour de la semaine



Bonnes pratiques

Collectez des données first-party pour optimiser l'efficacité de votre marketing

Pour renforcer votre part de marché, il est essentiel de comprendre, comparer et optimiser vos performances en vous appuyant sur les indicateurs clés de votre catégorie. Il est également crucial de suivre l'impact de vos actions marketing sur les ventes tout au long de vos campagnes et sur le long terme.

En collectant et exploitant vos données first-party via des plateformes comme [MikMak](#), vous pouvez ajuster vos campagnes publicitaires de manière rapide et agile, en ciblant précisément les intérêts des consommateurs, leurs préférences en matière de retailers et leurs comportements sur différents canaux.

**BRAVE
COMMERCE**

WITH RACHEL TIPOGRAPH & SARAH HOFSTETTER



Écoutez ici

Loretta Franks de Kellanova explique comment de meilleures données ouvrent de nouvelles opportunités – Enregistrement lors de Shoptalk Europe 2024

« Si une opportunité se présente pour nous dans six semaines et que nous attendons trois mois avant d'agir, nous aurons alors manqué cette opportunité sur le marché. La rapidité à agir est donc un facteur clé. »

Loretta Franks, Chief Data & Analytics Officer | 



Popularité des produits

Le café et les hot-dogs captent l'attention des consommateurs

Cette année, le café et les pains à hot-dogs se distinguent comme les catégories de produits générant le plus de clics d'intention d'achat de la part des consommateurs français à partir des contenus de marques. Les produits bio et vegan occupent également une position solide dans les métriques d'intention d'achat tout au long de l'année.

Cependant, la saisonnalité joue un rôle clé dans le marketing alimentaire. Pour identifier les meilleures combinaisons marketing aux périodes les plus opportunes, les marques doivent collecter des données tout au long de l'année sur les parcours d'achat des consommateurs. Cela leur permet d'ajuster leurs investissements publicitaires aux moments clés pour maximiser leur rentabilité.



Top 10 des produits

Selon les Purchase Intent Clicks

1. Capsules de café
2. Eau minérale
3. Bâtonnets de lait
4. Charcuterie vegan
5. Brioche
6. Pains à hot-dogs
7. Huile de cameline
8. Crackers bio
9. Lait UHT
10. Croissants au chocolat vegan

Selon le Purchase Intent Rate

1. Pains à hot-dogs
2. Crackers bio
3. Charcuterie vegan
4. Capsules de café
5. Lait UHT
6. Brioche
7. Huile de cameline
8. Yaourt
9. Croissants au chocolat vegan
10. Eau minérale

Bonnes pratiques

Économisez du temps et de l'argent

Pour investir vos budgets marketing de façon rentable, il est essentiel de comprendre quels canaux, quelles campagnes, quels contenus créatifs et quelles audiences génèrent réellement des conversions.

Une plateforme globale comme [MikMak](#) fournit aux marques et à leurs agences des rapports cohérents en temps réel et un accès simplifié aux informations sur les consommateurs, les retailers et les plateformes. Cela permet une analyse des performances plus rapide et une prise de décision plus efficace, afin d'économiser du temps et d'optimiser les coûts.

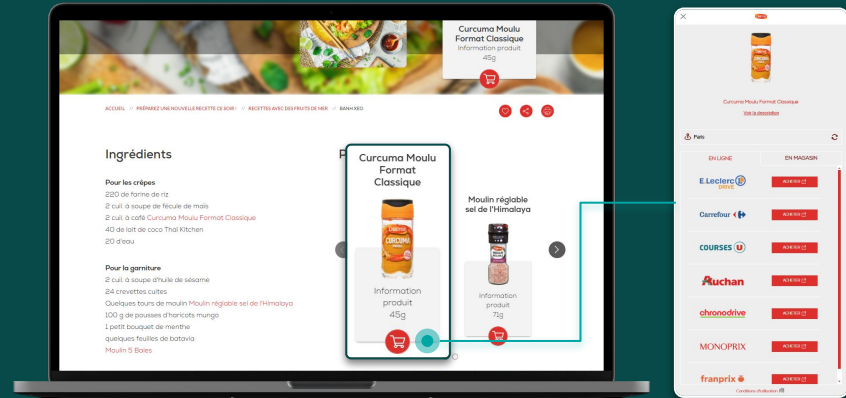
EXEMPLE DE MARQUE

VOIR SUR LE SITE WEB



Ducros transforme son contenu en conversions avec des recettes shoppables

La marque Ducros, en France, a intégré des boutons « Acheter » sur ses pages de recettes grâce à MikMak, offrant ainsi aux consommateurs un accès direct aux options de passage en caisse chez les retailers pour les produits mis en avant. Cette démarche simplifie l'expérience d'achat et réduit le nombre de clics nécessaires pour finaliser l'achat. De plus, cette solution permet à la marque de collecter des données first-party précieuses afin d'affiner ses initiatives marketing.



Checklist pour améliorer l'efficacité et la rentabilité de votre marketing

e-commerce

- ✔ **Simplifiez le passage à l'achat pour booster vos ventes :**
Votre marque utilise-t-elle efficacement ses campagnes médias et son site web pour générer et mesurer les ventes chez les retailers ? En utilisant [MikMak Commerce](#) avec des options d'achat multi-retailer, vous augmentez vos chances de conversion.
- ✔ **Exploitez les données transactionnelles en temps réel :**
Comment et où vos audiences passent-elles à l'achat de vos produits ? Avec [MikMak Insights](#), identifiez les canaux, campagnes et retailers qui font partie du parcours d'achat de vos consommateurs. Cela vous permet de placer vos investissements médias au bon moment et aux bons endroits.
- ✔ **Optimisez votre contenu et soyez réactif avec vos données :**
Adaptez vos créations pour qu'elles correspondent aux segments d'audience ciblés dans vos campagnes. Gardez vos contenus marketing alignés sur le comportement des consommateurs et utilisez les insights pour ajuster rapidement votre stratégie, afin d'économiser du temps et de l'argent.
- ✔ **Explorez les opportunités de croissance :**
Comparez vos performances aux benchmarks de la catégorie (et sous-catégorie) pour évaluer votre position par rapport à la concurrence. Testez de nouveaux formats créatifs du *shoppable media* comme les recettes, les QR codes et la TV connectée (CTV) afin d'élargir votre portée.

**BRAVE
COMMERCE**

WITH RACHEL TIPOGRAPH & SARAH HOFSTETTER



Écoutez ici

« Souvent, on parle de la stratégie marketing puis de la stratégie d'exécution. Pour moi, les deux ne font qu'un. Il s'agit de la manière dont nous établissons des liens entre les mesures de ventes et de marketing, et comment nous favorisons une culture de la 'demande unique' au sein de notre organisation. »

Matthew Graham, Chief Marketing Officer | **MARS**

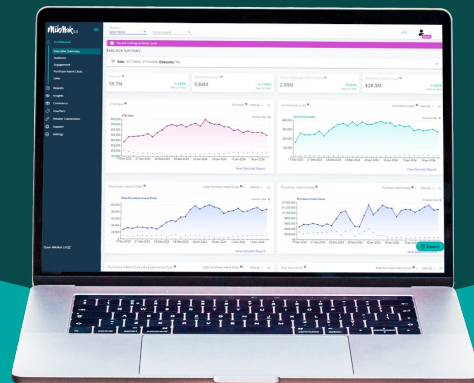


Toutes les données et informations de ce rapport proviennent du MikMak Shopping Index

Le MikMak Shopping Index a été développé afin de fournir un ensemble standardisé de métriques, de méthodologies et de référentiels pour aider les marques à améliorer leurs résultats commerciaux et leur stratégie. Il rassemble des indicateurs clés de l'e-commerce issus de centaines de marques, de plus de 250 canaux et de plus de 7 000 intégrations avec des retailers, afin de mieux comprendre le comportement d'achat en ligne des consommateurs.

Toutes les données de ce rapport couvrent la période allant du 1er novembre 2023 au 1er novembre 2024.

MikMak aide les marques multicanales à obtenir des insights consommateurs approfondis pour développer et protéger leur part de marché.



Discutons-en !

Vous souhaitez bénéficier d'encore plus d'insights ?
Vous recherchez une autre catégorie ?

[CONTACTEZ-NOUS](#)